

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace automobilové společnosti  
The Proposal of Marketing Communication for Car Company

Student: Pavlína Tomášová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě 7.5.2010

.....

Pavλίna Tomášová

Děkuji slečně Ing. Janě Valečkové za vedení a metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování bakalářské práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>2</b>
2.1	Význam marketingové komunikace .....	2
2.2	Cíle marketingové komunikace .....	4
2.3	Komunikační strategie .....	5
2.4	Mezinárodní komunikace .....	5
2.5	Nástroje marketingového komunikačního mixu .....	6
2.5.1	Reklama .....	7
2.5.2	Podpora prodeje .....	8
2.5.3	Public relations .....	10
2.5.4	Osobní prodej .....	11
2.5.5	Přímý marketing .....	12
<b>3</b>	<b>CHARAKTERISTIKA AUTOMOBILOVÉ SPOLEČNOSTI VOLVO .....</b>	<b>14</b>
3.1	Volvo Car Corporation .....	14
3.1.1	Představení společnosti Volvo .....	14
3.1.2	Historie a popis společnosti .....	14
3.1.3	Vize, poslání, cíle a hodnoty společnosti .....	15
3.1.4	Obchodní značka .....	15
3.1.5	Působnost Volvo Cars .....	16
3.1.6	Ekonomické výsledky .....	16
3.2	Marketingový mix společnosti .....	17
3.2.1	Produkt .....	17
3.2.2	Cena .....	19
3.2.3	Distribuce .....	20
3.2.4	Marketingová komunikace .....	20
3.3	Analýza mezoprostředí .....	23
3.3.1	Zákazníci .....	23
3.3.2	Konkurence .....	24
3.3.3	Prostředníci .....	26
3.3.4	Dodavatelé .....	26
3.3.5	Veřejnost .....	27
<b>4</b>	<b>METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT .....</b>	<b>28</b>
4.1	Přípravná fáze .....	28
4.1.1	Definice problému a cíle výzkumu, orientační analýza situace .....	28
4.1.2	Plán marketingového výzkumu .....	29
4.2	Realizační fáze .....	30
4.2.1	Sběr údajů .....	30
4.2.2	Zpracování a analýza údajů .....	31
<b>5</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>32</b>
5.1	Známost a postoj ke značce Volvo .....	32
5.1.1	Znalost značky automobilů Volvo .....	32
5.1.2	Asociace ke značce Volvo .....	32
5.1.3	Zdroje informací o značce Volvo .....	33
5.1.4	Znalost a hodnocení modelů značky Volvo .....	33

5.1.5	Doporučení vozů Volvo známým.....	34
5.2	Marketingová komunikace společnosti Volvo.....	35
5.2.1	Reklama na vozy Volvo.....	35
5.2.2	Tištěná reklama značky Volvo .....	35
5.2.3	Webové stránky Volvo Cars .....	37
5.2.4	Události konané společností Volvo .....	37
5.3	Role faktorů při nákupu automobilů .....	38
5.3.1	Vlastnictví osobního automobilu.....	38
5.3.2	Ovlivňovatel při výběru vozu .....	39
5.3.3	Faktory hrající roli při výběru vozu.....	40
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>42</b>
6.1	Reklama.....	42
6.2	Podpora prodeje .....	45
6.3	Osobní prodej .....	45
6.4	Public relations.....	45
6.5	Přímý marketing .....	46
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>47</b>

**Seznam použité literatury**

**Seznam zkratk**

**Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

**Seznam příloh**

**Přílohy**

# 1 ÚVOD

Komunikace se zákazníky v poslední době nabývá na důležitosti a společnosti by ji neměly opomíjet. Důvodů k tomu, aby se větší či menší společnosti na marketingovou komunikaci se zákazníky zaměřovaly, je mnoho. Trh, na kterém podniky fungují, je často přesycen a konkurence je obrovská. To platí o automobilovém trhu dvojnásobně. Dále existuje v marketingu známé pravidlo, že ani sebelepší produkt se neprodá sám, pokud není správně prezentován a v konkurenčním boji neobstojí. Podstatné je zákazníky oslovit. Toto lze jedinečně vytvořením správného komunikačního mixu a využitím takových nástrojů komunikačního mixu, jež jsou vhodné pro danou společnost a účinně působí na její zákazníky. Marketingová komunikace je velmi podstatnou částí marketingového mixu, a proto se práce věnuje právě této oblasti.

Tato práce se věnuje automobilovému trhu a společnosti Volvo především. Na automobilovém trhu existuje mnoho automobilových společností usilujících o zvýšení prodeje svých produktů. Tento cíl je zasažen trvajícím ekonomickou krizí, která automobilový trh velmi poznamenala a ztížila podnikům zvyšování poptávky po jejich vozech. Konkurence navíc přichází stále s novými modely vozů a inovacemi, snaží se získat zákazníky propracovanou marketingovou komunikací, novými technologiemi, designem. Vývoj jde stále kupředu a v tomto odvětví je to velmi znát. Automobilové společnosti musí stále držet krok s dobou a hlavně se věnovat svým potenciálním zákazníkům, vytvářet to, co je žádáno a umět to také propagovat. Toto je na automobilovém trhu zásadní.

Téma bakalářské práce bylo vybráno nalezením problému, který by tato práce měla pomoci řešit, zjistit jeho příčiny a rozsah. Problém byl viděn v kritice značky Volvo a celkovou nelibostí v souvislosti s touto automobilovou značkou. Zaujetí a motivace při zpracovávání se zvyšovala se stálým údivem a nepochopením výběru značky Volvo pro tuto práci. Nezaujatost vůči této značce byla jistě přínosem a výhodou při zpracovávání této práce.

Cílem mé práce je tedy zjištění, jak je značka Volvo vnímána, zda je hodnocena kladně nebo opravdu záporně, jaké je hodnocení marketingové komunikace této společnosti a následně navrhnutí marketingové komunikace vytvořené na základě skutečností zjištěných z marketingového výzkumu tak, aby byli upoutáni noví zákazníci.

V teoretické části této práce byla nastíněna oblast marketingové komunikace včetně marketingového komunikačního mixu a v praktická část se věnuje charakterizaci společnosti Volvo a analýze jejích komunikačních aktivit.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 2.1 Význam marketingové komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, jimiž podnik komunikuje s cílovými skupinami za účelem podpory image firmy jako takové a hlavně propagace svého produktu. [2]

Význam komunikace v marketingu dokládá to, že se stále častěji o této komunikaci hovoří. Ani sebelepší nabídka nemusí sama o sobě zákazníka oslovit a nezahrnuje možnosti komunikace se zákazníkem. Proto marketing vypracoval v posledních desetiletích řadu nástrojů, prověřených a osvědčených postupů, k nimž se především díky technice přidávají stále další. [2]

Marketingová komunikace by však měla být něčím víc než jen využitím nástrojů a propagačních aktivit. Jde zde o integrovanost a komplexnost marketingového přístupu, která by měla být součástí veškeré komunikace se zákazníkem, nesmí se pouze omezit na základní výchozí koncepci. [3]

Pouhé vyvinutí dobrého výrobku s přitažlivou cenou a zpřístupnění zákazníkům nestačí. V moderním marketingu se jedná o víc. Firma se musí také věnovat komunikaci jak se svými současnými a potenciálními zákazníky, tak s odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a veřejností. V dnešním světě by firma neměla uvažovat, jestli vůbec komunikovat, ale spíše řešit co, komu a jak často mají říkat. [5]

*„Nejen komunikační mix, ale celý marketingový mix musí být sladěn tak, aby firma dosáhla předpokládaného strategického postavení na trhu.“<sup>1</sup>*

Podstata úspěšné propagace je hledána především v umění přesvědčit druhé. V komunikaci se zákazníkem je nejdůležitější náležitá informace o nabídce a o jejích přednostech. Schopnost sdělit zákazníkovi podstatné informace a přínosy nabídky má prvořadý význam. Základním cílem propagace bývá většinou ve zvýšení zisku firmy a také ve zvýšení odbytu na trhu. [3]

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 533

Jedním z principů solidní a dá se říci zdravé marketingové strategie je integrace jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Integrací je racionálně využíváno komunikačních příležitostí, zvyšován účinek multiplikačních nástrojů komunikace. Slouží jako zdroj informací pro ovlivňování či změnu postojů cílových skupin. Integrace jednotlivých nástrojů je velmi účinná a nezbytná díky novým trendům moderního marketingu. Klíčovým nástrojem integrované komunikace se totiž stává internet a jeho kreativní využití ke sdělení informací přispívá ke zvýšení účinků integrované komunikace pro svou globálnost, interaktivnost a soustavnost. [2,4]

V marketingu se, jak už zde bylo řečeno, nejedná jen o samotný produkt, ale jde také o jeho prezentaci zákazníkům. Celý marketing staví na neustálé komunikaci se zákazníkem, a proto je pro marketingovou komunikaci nutné vytvořit určité předpoklady: [3]

1. vybudovat **podnikovou identitu, kulturu** a dále příznivý **image**, jenž vychází z jasně vymezeného poslání a vize podniku,
2. co nejpřesněji **definovat zákazníka** pomocí poznatků o makroprostředí a trhu, získat co nejlepší znalosti o jeho potřebách a požadavcích a také socioekonomických charakteristikách,
3. stanovit **cíle** komunikace se zákazníkem, které vyplývají z pevně stanovené **strategie**,
4. vytvořit **nabídku** vystihující požadavky a představy zákazníka, jež můžou být také překonány stejně jako očekávaný užitek a výhody,
5. poskytovat nabídku srovnatelnou s **konkurencí** a její vymezenou pozici,
6. stanovit takovou **cenu**, která bude akceptována zákazníkem,
7. vytvořit **distribuci** zajišťující dostupnost produktu – zákazníkům musí být umožněno seznámení s nabídkou a případná koupě.

Za účelem informování veřejnosti o vlastnostech výrobku a o firmě si marketingový útvar vymezuje cílové skupiny komunikace s veřejností v závislosti na sledovaném cíli. Podle stanoveného cíle pak přizpůsobuje těmto cílovým skupinám komunikační prostředky. Podnik však nemůže ovládnout veškerou reakci na komunikaci, která se jej týká. Důvodem je skutečnost, že si média a spotřebitelé zachovávají určitou nezávislost svých úsudků. [8]

Rozlišuje se komunikace týkající se výrobku a korporativní komunikace. První druh komunikace se orientuje na prodej výrobku a druhý se týká podniku jako celku a odpovídá



různým cílům, například vnitřním, finančním atd. Nástroje komunikačního mixu jsou přizpůsobeny oběma těmto druhům komunikace. [8]

## 2.2 Cíle marketingové komunikace

Marketingové cíle jsou formulovány tak, aby podpořily dosažení celkových podnikových cílů. Stanovení cílů marketingové komunikace je značně důležité pro posuzování účinnosti kampaní. Zjištění odpovědi na otázku, zda byla jakákoli podpůrná akce a reklamní kampaň úspěšná, závisí především na stanovených cílech. Cíle jsou rozlišeny podle kategorií a typů. Jsou ovlivňovány životním cyklem produktu a společnosti, konkurencí. Dalším typem komunikačních cílů jsou takové, které jsou spojeny s posílením dobrého jména firmy jako celku. [2]

Během komunikačního procesu vzniká devět efektů (cílů): [2]

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| ➤ potřeba dané kategorie, | ➤ pomoc při nákupu,    |
| ➤ povědomí o značce,      | ➤ nákup,               |
| ➤ znalost značky,         | ➤ spokojenost,         |
| ➤ postoj ke značce,       | ➤ loajalita ke značce. |
| ➤ záměr koupit značku,    |                        |

Při definování komunikační strategie je důležité vybrat nejvhodnější z uvedených cílů a následně organizace každé kampaně závisí na těchto cílech. Cíle se vybírají s ohledem na problémy, jež byly zjištěny v situačních analýzách trhu, pozice značky, hrozeb a příležitostí, konkurence. Komunikační cíle slouží k dosažení marketingových cílů na vyšší úrovni. [2]

Komunikační plán je obvykle zaměřen pouze na jediný cíl, nicméně lze dosáhnout i více cílů najednou. Je možné stanovit logické kombinace komunikačních cílů. Například reklama slouží k povzbuzení povědomí o značce a zvýšení objemu prodeje lze dosáhnout prostřednictvím cenových slev, kuponů, soutěží atp. Klíčové je v tomto případě sladit správně cíl, médium a příslušné sdělení. [1]

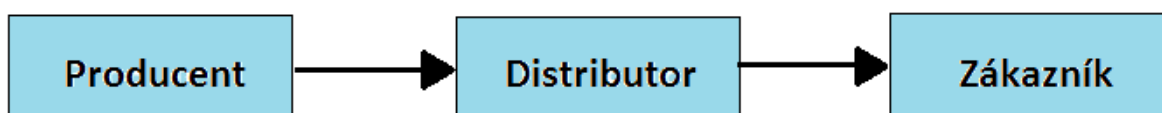
Komunikační cíle jsou odvozené od marketingových cílů, které se týkají objemu prodeje, podílu na zisku, zisků a návratnosti investic. Tyto cíle se vztahují k marketingovému plánu a musí být rovněž měřitelné. [1]

## 2.3 Komunikační strategie

Marketingová komunikace využívá dvou základních strategií, kterými se podniky a prodejci při komunikaci řídí: [3]

- **Strategie tlaku (push strategie)** – tato strategie se snaží protlačit produkt přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Z nástrojů komunikace využívá hlavně podpory prodeje pro prodejce a osobního prodeje. Na zákazníky působí prodejci, kteří jsou přesvědčeni o výhodnosti produktu od producenta. Strategii tlaku používají spíše velké, na trhu zavedené a kapitálově silné, často nadnárodní společnosti (viz obr 2.1).

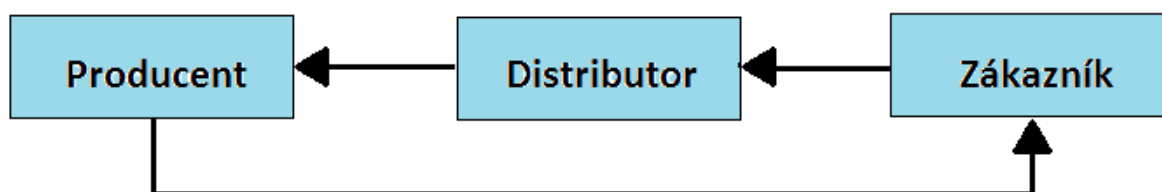
Obr. 2.1 Schéma strategie tlaku



Zdroj: FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.1.vyd. Brno : Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9. Str. 228.*

- **Strategie tahu (pull strategie)** je založena na snaze vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po atraktivním produktu. Staví hlavně na reklamě a publicitě ve sdělovacích prostředcích. Ty vyvolávají zájem a žádost zákazníků a následuje poptávka po produktu u maloobchodníků, kteří zase poptávají u výrobce nebo velkoobchodníků. Tato strategie se nejčastěji objevuje u malých, začínajících firem (viz obr 2.2).

Obr. 2.2 Schéma strategie tahu



Zdroj: FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.1.vyd. Brno : Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9. Str.229.*

## 2.4 Mezinárodní komunikace

Mezinárodní komunikace se liší od komunikace na tuzemském trhu v mnoha ohledech a přináší také problémy. Je to způsobeno tím, že probíhá v prostředí s odlišnými demografickými, ekonomickými, politickými, legislativními a technologickými podmínkami.

Největší potíže způsobují kulturní a legislativní rozdíly, které vyvolávají nutnost změny toho, co říct a jak to říct. Dále se zde musí zvážit oblíbenost jednotlivých médií, která se v každé zemi liší. [2]

Formální principy marketingu platí v národním i mezinárodním marketingu. Stejně jako formální struktura marketingového plánování se uplatňuje v obou případech. Plánovací techniky jsou tedy stejné, stejně jako metody průzkumu trhu, kombinování komunikačního mixu atd. Z toho vyplývá, že marketingové teorie jsou vhodné k řešení národních i mezinárodních problémů. Co se však liší, je obsah, kterým komunikuje firma na mezinárodní úrovni. To je dáno rozdíly založenými na geografické vzdálenosti, fyzické povaze, jednotlivých lidech a celé společnosti. Tím se stává komunikace komplikovanější, problémy se umocňují a jejich řešení je obtížnější, stejně jako získávání informací. Existuje zde podstatně větší riziko. Na přípravou fázi rozhodnutí je kladem větší důraz. [7]

Zvýšená pozornost je ve fázi přípravy komunikační strategie v mezinárodním měřítku věnována segmentaci. Ta začíná rozdělením na stoosmdesát trhů světa do homogenních skupin tak, aby byly země vůči ostatním heterogenní. Mezinárodně působící firmy využívají tyto přístupy k segmentačním strategiím: [4]

- **Nediferencovaný marketing** je založen na skutečnosti, že pro určitý produkt je vybrán jeden trh, kde jsou si zákazníci podobní. Cílem je budování silné značky a získání značného podílu na trhu.
- **Diferenciace** – zde je podstata v poskytování různé nabídky stejnému dobře definovanému tržnímu segmentu. Produkty se liší kvalitou, cenou, designu, prodejními místy. Touto strategií lze zvyšovat obrát a posilovat věrnost značce.
- **Strategie zacílení** tkví ve výběru a vývoji produktů zacílených na specifické potřeby cílového trhu.

## 2.5 Nástroje marketingového komunikačního mixu

Marketingové pojetí komunikačního mixu se opírá o tyto čtyři hlavní nástroje: [3]

1. **reklamu** jako placenou formu prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích,
2. **podporu prodeje**, která představuje krátkodobé podněty ke zvýšení nákupu nebo prodeje produktu,

3. **public relations** jako nástroj k vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností zejména prostřednictvím sdělovacích prostředků,
4. **osobní prodej** zahrnující přímou osobní komunikaci s potencialem zákazníkem.

V 90. letech se k těmto hlavním nástrojům připojil také direkt marketing, případně další využití elektronických prostředků, včetně Internetu.

### 2.5.1 Reklama

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace, při které využívá média, jako je televize, rozhlas, noviny, billboardy, časopisy apod. Firma nebo organizace si určuje obsah reklamy sama a také reklamu platí. Tento nástroj je považován za synonymum marketingové komunikace. A to proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. [2]

Reklama má mnoho forem použití. Může propagovat produkt, ale i image podniku a tím ovlivnit mínění klíčových segmentů veřejnosti o firmě. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti za použití hromadných sdělovacích prostředků. Na druhou stranu je méně přesvědčivá, což je způsobeno neosobností, také velmi nákladná. Jedná se o jednostrannou formu komunikace. Často se v ní přehánějí a nadsazují klady a nepřipouštějí se nedostatky produktu, protože je reklama ovlivňována a šířena zadavatelem. [3]

*„Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad.“<sup>2</sup>*

Základní rozhodnutí o reklamě zahrnuje určení cílů, tzn. komunikační cíle a cíle prodeje. Dále firma určuje rozpočet a také tvoří obsah zprávy. Zároveň je nutné se rozhodnout, jaké média budou použita. Přemýšlet nad dosahem, účinkem, časem působení v médiích, na jaké hlavní médium se firma zaměří. V neposlední řadě společnost hodnotí reklamní kampaň – její komunikační a prodejní efekt. [6]

Primární cíle reklamy můžeme vymezit jako: [3]

- **informativní** - tato reklama přináší informace o novém produktu veřejnosti a snaží se vyvolat zájem a poptávku,

---

<sup>2</sup> DE PELSMACKER, Patrick.; GEUENS, Maggie.; van den BERG, Joeri.. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. Str.187.

- **přesvědčovací**, která má působit na potenciálního zákazníka tak, aby si koupil právě náš výrobek v souvislosti s konkurencí. Tato reklama nastupuje v období zesíleného konkurenčního tlaku,
- **připomínací** reklama udržuje produkt či značku v povědomí zákazníků.

Velmi důležitý je výběr vhodného média. Zde jsou firmy značně ovlivňovány nákladností a svým rozpočtem na inzerci. [5]

*„Výběr média je problémem nalezení toho nejúčinnějšího, které by co nejlevněji doručilo požadovaný počet oslovení cílovým příjemcům.“<sup>3</sup>*

Podniky mohou svou reklamu umístit do různých médií. Nejdříve se šířitelem masové komunikace stala média tištěná – knihy, noviny, časopisy, reklama na letácích, plakátech apod. Další možností jsou média elektrická nebo elektronická – telefon, rozhlas, televize a film. Termín nová média dříve zahrnoval videokamery, videozáznamy, teletext atd. Dnes se novými médii nemíní žádné uvedené, ale především Word Wide Web, jež spoje informace v celosvětovém měřítku, a jeho infrastruktura Internet, sloužící k technicky neomezenému přenosu informací. [9]

Při přípravě kampaně se musí podnik zaměřit na to, aby vybral odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média vybírá tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny, aby přinášela informace a zároveň vyvolala emoce. Důležité je také zaměření média na určité segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média. To musí odpovídat cílové skupině. [11]

## 2.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá účinných krátkodobých podnětů a pozorností, jež mají stimulovat a urychlovat prodej a odbyt produktu. Je zaměřena na zákazníka, obchodní organizaci a obchodní personál. Zákazníkům je podpora prodeje předkládána ve formě vzorků, cenových slev a soutěží. V obchodní organizaci je připravována společnými reklamními kampaněmi v obchodech, soutěžemi dealerů. V případě zaměření podpory prodeje na personál se nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích. [3]

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 554.

Výraznou vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru. Jedná se o nabídku vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Efektivita toho nástroje může být měřena příměji než u reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace, ale lze také odlišit hlavní a následné efekty. Podporu prodeje lze také využít strategicky ke změně postojů ke značce, posílení loajality k ní, ke generování testovacích nákupů. Ovšem v případě, že je toho nástroje používáno příliš často, se může právě image značky změnit k horšímu a to tak, že je považována za levnou a vyloučí se její kvalita. Toto je důvodem, že dlouhodobá podpora prodeje není vždy zisková. [2]

K prostředkům používaným za účelem podpory prodeje u zákazníků patří vzorky produktu na vyzkoušení a ochutnávky, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace a výstavy a také rabaty jako slevy z prodejní ceny. [3]

Podpora prodeje obchodu zahrnuje kupní slevy, obrátová slevy, sleva u opakovaných odběrů, bezplatné zboží, které se praktikuje při zavádění výrobku, dále merchandising jako odměna za prodejní péči a prezentaci produktu, kooperativní reklama zahrnující příspěvek za propagaci v místních médiích, a v neposlední řadě obchodní seznamy představující tiskoviny s informacemi pro zákazníka, což jsou většinou propagační materiály. [3]

Podpora prodeje musí být tvořena tak, aby byla v souladu a strategií celé marketingové komunikace firmy. Je zaměřena na následující aktivity: [4]

- získání nového zákazníka ( což může být spotřebitel, obchodní organizace, nebo distributor),
- podporu nákupu ve větším množství,
- trvalé získání těch zákazníků, kteří jsou nestálí a střídají značku zboží,
- vypěstování trvalé věrnosti ke značce produktu,
- zvýšení četnosti návštěv zařízení služeb a četnosti nákupů
- odměňování stálých zákazníků, ti musí mít dojem, že si jich firma váží.

Podpora prodeje hraje v komunikačním rozpočtu velkou roli. V současnosti se na ni vyčleňují až dvě třetiny. Je to dáno především její nákladností, protože jde v podstatě o obdarovávání vlastních zákazníků, obchodních partnerů, prodejců a dalších klíčových skupin veřejnosti. [3]

*„Pro dosažení vytyčených cílů je k dispozici celá řada nástrojů obchodní propagace. Plánovač obchodní propagace by měl vzít v úvahu druh trhu, cíle obchodní propagace, konkurenční podmínky a nákladovou efektivnost každého nástroje.“<sup>4</sup>*

### 2.5.3 Public relations

Public relations (dále jen PR) jsou komunikačním nástrojem, který je používán pro podporu dobrého jména společnosti jako celku. Cílem je vytváření a udržování dobrých vztahů, sympatií s druhotnými cílovými skupinami nazývanými veřejnost, publikum či stakeholdeři. Jde o řízenou reputaci, plánované a trvalé úsilí. PR je činnost překonávající rozdíl mezi tím, jak bych společnost chtěla být vnímána klíčovými skupinami veřejnosti a tím jak ji ve skutečnosti vnímají tyto skupiny. Publicita, která označuje to, jak média informují o nových produktech a novinkách týkajících se společnosti, představuje výsledek PR aktivit. [2]

Úkolem PR nástrojů není něco prodávat nebo nabízet. Jedná se o poskytování informací, pořádání různých aktivit, což, jak firma předpokládá, může veřejnost oslovit, zaujmout, a doufá v ocenění svých PR činností. PR se snaží zlepšit image firmy a její pozici v očích veřejnosti. Jen zprostředkovaně ovlivňují vnímání nabídky. [3]

PR souvisí s pěti hlavními činnostmi – udržuje vztahy s tiskem, propaguje konkrétní výrobky, stará se o vnitřní i vnější firemní komunikaci, jedná se zákonodárci a vládními orgány a snaží se získat jejich podporu nebo upravit legislativu, což je lobbování, a dále zahrnuje poradenství pro vedení firmy. [5]

*„Významnou zásluhou public relations v celé komunikaci je naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy, Tím, jak vytvářejí kladné vztahy s veřejností a se zákazníky, významně připravují a otevírají prostor pro následnou reklamu.“<sup>5</sup>*

PR má několik nevýhod. Není zde možnost kontrolování obsahu tiskového sdělení. Otištěný text může být odlišný od informací, které poskytuje PR útvar, což souvisí s jinými prioritami a zdroji médií. Stává se i to, že je obsah a styl sdělení přetvořen. Další nevýhodou je měřitelnost efektivnosti PR. I přes to získávají public relations na důležitosti a díky novým trendům se stává PR významný komunikační nástroj. [2]

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 584.

<sup>5</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9. Str. 281.

Sponzoring je další z činností spojených s PR. Tato aktivita je způsobem komerčního sdělení. Rozumíme jí organizaci, plánování, realizaci a také kontrolu těch činností spojených s poskytováním financí a věcných prostředků a služeb pro různé subjekty. Ty mohou být z oblasti kultury, sportu a sociální sféry. Podstatné je uvést, že poskytovatel očekává ze strany obdarovaného protislužbu. Pokud to tak není, jedná se o dar. [4]

#### 2.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je schopen ovlivnit zákazníka mnohem účinněji než reklama a další nástroje komunikace díky bezprostřednímu osobnímu působení. Jde především o informování zákazníka, jak se produkt správně používá, účinně spotřebovává. Cílem je také přesvědčit zákazníka o přednostech nové nabídky, ale jedná se i o poskytnutí návodu a instruktáž o používání produktu. [3]

Tento nástroj je velmi účinný a efektivní především v situaci, kdy se podnik snaží měnit spotřební zvyklosti, stereotypy a preference zákazníků. Prodávající může velmi účinně reagovat na zákazníka, seznámit se s jeho potřebami, zábranami, názory. Díky této komunikaci je osobní prodej tak efektivní. Na druhou stranu je jeho akční rádius a rozsah působení mnohem omezenější oproti reklamě. Také je to velice nákladný nástroj a omyly prodávajícího mohou dlouhodobě poškodit dobré jméno a image firmy. [3]

Pracovníci, kteří uskutečňují osobní prodej, což jsou zejména obchodní zástupci a prodejci, mají tyto funkce: [10]

- **ovlivňují** kupujícího v rozhodovacím procesu,
- **zprostředkovávají informace** o výrobku a přinášejí poznatky a přání zákazníka zpět k výrobci,
- **poskytují servis**, doplňující služby spojené s prodejem výrobku, vysvětlují podmínky obsluhy výrobku apod.

Můžeme rozlišovat několik typů osobního prodeje závisících na cílových skupinách. **Obchodní prodej** se zaměřuje na prodej výrobků supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám apod. V tomto prodeji nastává někdy problém. Prodejci méně známých značek se musí často velmi snažit, aby jejich výrobky byly koupeny a umístěny do prodejny. **Misionářský prodej** tkví v přesvědčování zákazníků přímých zákazníků. Jako příklad slouží ti prodejci, jenž získávají lékárníky a lékaře a přesvědčují je k nabízení a předepisování jejich



farmaceutických výrobků. **Maloobchodní prodej** je zaměřen na přímý kontakt se zákazníkem. Probíhá většinou tak, že zákazník osloví prodejce s nějakým přáním nebo požadavkem. **Business-to-business** (prodej mezi podniky), resp. průmyslový prodej se zaměřuje na prodej hotových výrobků, komponentů, polotovarů a služeb dalšímu podniku. Zde je kladen velký důraz na dobrou znalost produktu a potřeb zákazníka. Cílovou skupinou **profesionálního prodeje** jsou vlivné osoby, organizátoři a navrhovatelé. Příkladem mohou být architekti a designérské firmy, kteří přesvědčují výrobce dekorací o zařazení daných produktů do svých nabídek a plánů. [2]

### 2.5.5 Přímý marketing

Direct marketing vychází z přesné segmentace trhu, koncentruje se na přesný segment. V současné době představuje rychle se rozvíjející formu marketingové komunikace. Díky výpočetní a komunikační technice je umožněna oboustranná komunikace se zákazníky. Často je zde využíváno telefonu, proto se někdy také hovoří o telemarketingu. [3]

Direct marketing využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v určené lokalitě. Řadí se zde direkt mail, telemarketing, nákup pomocí počítače, také katalogový prodej, televizní, rozhlasový a tiskový marketing a přímou odezvou ad. [3]

Základem úspěšného direct marketingu je **volba správného produktu**, tzn. posílení zájmu o produkt, nabízení řešení, představení předností produktu. Dalším předpokladem je **volba správné cílové skupiny**. Je nutná znalost cílového segmentu a přesné určení nabídky. Tím je zaručen větší úspěch. Užíváno je vlastní nebo pronajaté databáze zákazníků. Velmi podstatný je také **výběr efektivního způsobu komunikace** (dialogu). Zprávy musí být srozumitelné, jednoduché a krátké. Lidé jsou už totiž přesyceni informacemi a obtížně je zpracovávají. [4]

Výhodami přímého marketingu jsou: [3]

- smysluplné zacílení na vymezený segment,
- oboustranná komunikace, vytvoření vztahu se zákazníkem,
- možnost měřit reakce na nabídku,
- názorné předvedení produktu,
- dlouhodobost využívání, zkvalitňování díky získaným informacím.

Marketingová databáze je klíčovým nástrojem direct marketingu a musí být správně řízena. Údaje rychle ztrácí svou platnost a je nutná aktualizace databáze. Existují nedostatky marketingových databází, mezi něž patří nekomplexnost, zastaralost údajů nebo neplatnost, dále nespolehlivost a nesourodost, také duplicita. [2]

## 3 CHARAKTERISTIKA AUTOMOBILOVÉ SPOLEČNOSTI VOLVO

### 3.1 Volvo Car Corporation

#### 3.1.1 Představení společnosti Volvo

Společnost Volvo nabízí přepravní produkty a služby zaměřené na kvalitu, bezpečnost a ochranu životního prostředí. Byla založena před více než 80 lety a v průběhu uplynulých desetiletí si vybudovala vynikající pozici i pověst.

O značku se nyní dělí společnosti Volvo Group a Volvo Cars (nebo-li Volvo Car Corporation). Volvo Group se zabývá výrobou nákladních automobilů, autobusů, stavebních strojů, lodních, leteckých a raketových motorů a v neposlední řadě poskytuje finanční služby. Tato práce je orientována na marketingovou komunikaci společnosti Volvo Car Corporation. [12]

#### 3.1.2 Historie a popis společnosti

Volvo Cars je švédský výrobce osobních automobilů. První série automobilů Volvo ÖV 4 opustila továrnu 14. dubna 1927 a toto datum se stalo oficiálním datem založení společnosti Volvo. Právní formou se stala akciová společnost a zakladateli byli Assar Gabrielson a Gustav Larson. Společnost Volvo Cars byla založena jako divize firmy SKF (Svenska Kullagerfabriken), která se zabývá výrobou ložisek. Do roku 1999 byla ve vlastnictví koncernu Volvo. Dnes je ochranná známka půl na půl vlastněna skupinou Volvo a skupinou Ford, která ji získala v roce 1999 odkoupením divize osobních automobilů. Poté, co Ford Motor Company prodal Aston Martin, Jaguar a Land Rover, je Volvo jedinou součástí bývalé skupiny Premier Automotive Group, která zůstala v držení amerického koncernu. [13]

Volvo klade velký důraz na **aktivní i pasivní bezpečnost**. Toto má původ v historii Volva. Po raketovém startu v roce 1927 se oba vlastníci společnosti, Assar Gabrielsson a Gustaf Larson, rozhodli zkonstruovat vozidlo, které by bylo bezpečné a mohlo odolat krutým podmínkám švédského chladného podnebí a špatným silnicím. Od té doby, co začaly vozidla řídit lidé, měli zakladatelé toto heslo: „Bezpečnost je – a musí vždy být – základním principem navrhování.“ Zaostřením na bezpečnost, trvanlivost a kvalitu musela část vývoje začít od začátku. [13]

Pozice společnosti na trhu je pod **prémiovými značkami** a oslovuje především konzervativní zákazníky. Má vysoce respektovanou a silnou obchodní značku, je to jedna z nejdéle působících automobilových značek s dlouhou a impozantní historií vedení inovací ve světě. Její široká řada automobilů s atraktivními modely je neustále doplňována inteligentními a efektivními variantami. Poměr ekonomických a ekologických modelů se plynule zvyšuje. Nové vznětové motory Volvo jsou absolutní špičková třída. [13]

### **3.1.3 Vize, poslání, cíle a hodnoty společnosti**

Vizí společnosti je být nejžádanější a nejúspěšnější prémiovou automobilkou na světě. Posláním je vytvářet nejbezpečnější a nejvíce vzrušující zážitek z automobilu pro moderní rodiny. Cíl chránit a oslavovat život zahrnuje také ochranu životního prostředí, proto je hlavním cílem společnosti nalézt trvale udržitelnou rovnováhu mezi potřebami společnosti, jejich zákazníků a budoucí generací. Hodnoty Volvo Cars tvoří inovační technologie, krásný design, péče o životní prostředí, kvalita, požitek z jízdy. Toto jsou priority, kterých se automobilka drží po dobu své působnosti a které zaručují výrobu skvělých vozů. [14, 15]

### **3.1.4 Obchodní značka**

Název Volvo je z latiny a znamená "Valím se". Dříve než se ozdobila prvním automobilem Volvo v roce 1927, byla používána jako název obchodní značky pro kuličková ložiska. Symbol pro automobily Volvo byl původně znak pro železo - kruh s šípem napříč. Myšlenkou bylo asociovat švédskou ocel, dobře známou pro její trvanlivost. Od té doby je symbol železa synonymem pro Volvo po celém světě. Pro Volvo reprezentují modernizovaný logotyp také závazky obchodní společnosti v oblastech bezpečnosti, kvality a designu. Od roku 2006 je symbol železa sdílený symbol pro Volvo Cars i AB Volvo (tj. Volvo Group). [14,15,17]

Logotyp Volva je uznávaným symbolem síly a vytrvalosti, reflektuje hrdé dědictví stavět bezpečné a distingované automobily. Tato nadnárodní značka nese označení prémiová oproti jiným společnostem ekonomických značek. Což souvisí se zárukou kvality a určité prestiže. Prémiové značky mají většinou vozy ve vyšší cenové třídě, zaručují kvalitní služby s prodejem spojené a dále péči i po koupi vozu. Zákazníci od takové značky očekávají dokonalost a technický náskok, lepší kvalitní zpracování, materiály, vybavenost a další. [14,15,17]

**Obr. 3.1 Logotyp Volvo Cars**



*Zdroj: <http://www.meramiljo.se/images/logo/foretag/volvo.gif> [5.2.2010]*

### **3.1.5 Působnost Volvo Cars**

Společnost Volvo Cars pronikla na trhy v celé Severní Americe, ze Střední Ameriky působí v Guatemale, Portoriku a na Karibských ostrovech, dále v šesti zemích Jižní Ameriky, čtyřech státech zemí Středního východ. Také působí ve třech zemích Afriky, třicetisedmi státech Evropy a třinácti zemích Asie a Pacifiku (viz obr.3.2). [18]

**Obr. 3.2 Působnost Volvo Cars**



*Zdroj: vlastní tvorba*

### **3.1.6 Ekonomické výsledky**

V důsledku globální krize poptávka po nových autech zeslábla během první poloviny roku 2009, zatímco její zvýšení proběhlo v druhé půli roku, ačkoli růst je na nízké úrovni.

Celkový globální maloobchodní prodej pro Volvo Cars byl 334 808 jednotek, což reprezentuje pokles oproti roku 2008. Současně objem prodeje v roce 2008 byl 374 297 prodaných jednotek a byl tedy zaznamenán pokles ve srovnání s prodejem v roce 2007 o 18,3 %. Vývoj prodeje od roku 1999 až do roku 2009 ukazuje tabulka 3.1. [19]

Volvo XC60 se rychle stalo celosvětově nejprodávanějším Volvo modelem, zaujalo celkový podíl v růstu segmentu prémiových SUV.

Hlavní trhy v Evropě fungovaly dobře díky vysoké poptávce po modelech Volvo z řad DRIVe. V důležitém trhu v Severní Americe Volvo řídilo růst zeslabeného trhu v druhé polovině roku díky Volvu XC60 a úspěšné kampani nabízející zákazníkům atraktivní servis a záruku. Poptávka v Číně pro Volvo Cars vzrostla hlavně díky dvěma novým produktům - Volvo S80L a Volvo XC60. Mezi zámořními trhy Volvo Cars Brazílii a Austrálii zůstala v prodejních výsledcích na úrovni roku 2008. Volvo se může pochlubit vedoucí pozicí v Rusku v segmentu luxusních aut. Přehled prodeje podle modelů je možné shlédnout v příloze č.1, tabulka 3.2. [19]

Volvo Corporation má 2 500 obchodních zastoupení po celém světě a 60 % z jejích tržeb pochází z Evropy, 30 % ze Severní Ameriky a dalších 10 % ze zbytku světa. Přehled největších trhů Volvo Cars v roce 2008 a 2009 lze najít v příloze č.1, tabulka 3.3. [19]

**Tab. 3.1 Vývoj prodeje od roku 1999 až 2009**

<b>2009</b>	<b>334,808</b>
2008	374,297
2007	458,323
2006	427,747
2005	443,947
2004	456,224
2003	415,046
2002	406,695
2001	412,390
2000	409,059
1999	401,509

\* objem prodeje značí počet prodaných jednotek

Zdroj: <https://www.media.volvocars.com/global/enhanced/en-gb/About/Mission.aspx> [20.4.2010]

## **3.2 Marketingový mix společnosti**

### **3.2.1 Produkt**

Volvo Cars se věnuje prodeji nových, předváděcích i ojetých vozů, dále nabízí originální díly pro obdivovatele klasických vozů Volvo a náhradní díly. Také produkuje kolekci dárků a oblečení Volvo Cars. V autorizovaných servisech Volvo poskytují záruční a pozáruční servis, mechanické a elektronické opravy vozidel Volvo. [15]

#### **3.2.1.1 Výrobní sortiment**

Společnost Volvo Cars produkuje v současné době 10 modelů vozů, které lze zařadit do čtyř kategorií. Jedná se o kategorii sedan, kombi, Cross Country a SUV a v neposlední

řadě kategorie kupé a kabriolet. Modely jednotlivých kategorií jsou zde stručně charakterizovány. Modely vozů je možno shlédnout v příloze č.1 – obr.3.3 až obr.3.12)

### **Kategorie sedan**

**Volvo S40** má nápadný vzhled, kompaktní rozšířený a robustní design s inovativními křivkami. I přes menší velikost nabízí S40 prostorný a flexibilní interiér, vytvářející pocit většího auta.

**Volvo S60** je nejsportovnější vůz modelové řady, dynamický a silný sedan ze segmentu vozů střední velikosti. Robustní exteriér je kombinován s elegancí a pohodlím. Určený pro lidi, kteří hledají krásu.

**Volvo S80** je rovnováhou mezi luxusem a inteligencí. Je vybaveno adaptivním tempomatem ACC a systémem Upozornění na nebezpečí kolize s funkcí automatického brzdění CWAB – tedy systémy, které monitorují provoz před vozem a intuitivně seřizují přiděl výkonu a brzděného účinku. Tato palubní technika je zde k tomu, aby pomohla udržet bezpečný odstup.

### **Kategorie kombi**

**Volvo V50** je vůz pro aktivní životní styl, nabízí pocit bezpečnosti a flexibility. Jedná se o dynamický sportovní vůz s jízdními vlastnostmi velkého auta, včetně pohodlí a prostoru.

**Volvo V70** je funkční vůz spojující stabilitu a rychlost. Hladký exteriér skrývá prostorný interiér a flexibilní úložné prostory, které splňují nároky rodiny bez omezení bezpečnosti, sportovního vzhledu nebo potěšení z jízdy – což jsou charakteristiky, které z Volva V70 udělaly jeden z nejvyhledávanějších rodinných vozů ve své třídě.

### **Kategorie Cross Country a SUV**

U **Modelu XC60** jde o zcela novou podobu vozu. Má crossoverový design. Je sportovní, také odolný a dynamický vůz se supermoderními bezpečnostními prvky (systém City Safety nabízený v základní výbavě), které dodávají pocit jistoty v městském provozu.

**Volvo XC70** je robustní terénní vůz, který sjednocuje bezpečnost a pohodlí. Tento model má jeden z nejvyspělejších podvozků na světě. Nabízí přesné ovládání, rychlou reakci na pokyny řidiče a optimální chování na silnici.

**Volvo XC90** představuje novou generaci SUV (sportovně užitkové vozidlo), ze kterého lze dobře vidět na silnici, ovládat ji, a současně se dobře pohybovat v terénu mimo

silnici, to vše v kombinaci s prvotřídní bezpečností a ovládáním jako u obyčejného auta. Kromě působivého designu představuje tento vůz flexibilitu a kapacitu úložného prostoru – až sedm lidí může pohodlně cestovat a ještě bude dost prostoru pro jejich zavazadla.

### Kategorie kupé a kabriolet

**Volvo C30** je dynamický nováček, představující revoluční a futuristický vzhled. Hranatý design obsahuje neorámované zadní sklo, robustní vzhled a široká ramena, což dodává C30 sportovní a kompaktní vzezření bez snížení bezpečnosti

**Volvo C70** jsou dvě auta v jednom, což umožňuje spojit výhody dvou světů. Podle počasí a nálady může řidič za méně než třicet vteřin přejít z řízení elegantního kupé k řízení stylového kabrioletu bez snížení bezpečnosti, výkonu a elegance. [20]

### 3.2.2 Cena

Ceny modelů Volvo jsou velmi odlišné. Výše ceny se mění podle druhu modelu, sériové výbavy modelů, volitelné výbavy vozů, audiosystémů Volvo, barev karosérie, čalounění a interiéru. Svou roli zde hraje také skutečnost, že Volvo je prémiovou značkou, a proto je cenová hladina vyšší.

Sériová výbava zahrnuje bezpečnost, vnitřní a vnější výbavu. Volvo používá pro navolených 6 balíčků prvků sériové výbavy označení Volvo, Kinetic, Momentum, Summum, Executive a R1-Design, přičemž Volvo je základní výbava, Momentum zahrnuje Kinetic a Summum v sobě obsahuje Momentum. Ceník modelů je tedy přehledně uspořádán podle těchto názvů a dále je podrobně uvedeno, jaká je vybavenost každé kategorie. Cenové relace modelů je možné shlédnout v tabulce 3.4 [21]

**Tab. 3.4 Cenové relace vozů Volvo**

Model	Základní výbava	Nejvyšší sériová výbava
S40	509 200 Kč	992 700 Kč
S60	-	-
S80	885 400 Kč	1 661 000 Kč
V50	539 500 Kč	1 023 000 Kč
V70	867 300 Kč	1 471 200 Kč
XC60	966 100 Kč	1 379 000 Kč
XC70	1 120 300 Kč	1 504 600 Kč
XC90	1 290 800 Kč	1 802 000 Kč
C30	456 800 Kč	875 800 Kč
C70	833 900 Kč	1 187 000 Kč

Zdroj: <http://www.volvocars.com/cz/explore/pages/model-line-up.aspx> [11.12.2010] vlastní tvorba



Velký vliv na cenu mají technické údaje automobilu, což jsou druh motoru, převodovka, řízení, brzdy, karosérie, jízdní výkony, spotřeba paliva a emise.

Cena se tedy samozřejmě zvyšuje s vyšší vybaveností a model může být i dvakrát dražší oproti základní výbavě. K nejlevnějším modelům patří S40, V50 a C30, hladina se pohybuje kolem 500 000Kč až po 1000 000Kč, další modely se pohybují od 800 000Kč a s vyšší výbavou přesahují 1000 000Kč. Cenově nejnáročnější je kategorie Cross Country a SUV, jejich cena je v intervalu od zhruba 1000 000Kč až po 1800 000Kč. [21]

Konečná cena při koupi se může samozřejmě měnit oproti ceníku, je určená autorizovaným prodejcem, který se snaží získat zákazníka. Je tedy možné získat určité cenové zvýhodnění a slevy pro stálé zákazníky.

### **3.2.3 Distribuce**

Produkty společnosti jsou dostupné na mnoha místech světa, jak již působnost Volvo Cars napovídá. Toto zprostředkovávají autorizovaní dealeři a servisy Volvo, kterých je jen v České republice dvacet a největší hustota dealerů Volva u nás náleží Středočeskému kraji. Generální import osobních vozů Volvo pro Českou republiku zajišťuje Volvo Auto Czech, s.r.o. se sídlem v Praze – Průhonicích. [22]

Obchody jsou sjednávány přímým prodejem, to znamená, že zákazník jde přímo k poskytovateli, kde probíhá prodej automobilů nebo poskytování služeb. Každý z dealerů si určuje provozní dobu sám. Například autorizovaný dealer Volvo SVEN CAR s.r.o. sídlící na Nádražní ulici v Ostravě, je otevřen od pondělí do pátku od 8 do 17 hodin, v sobotu je otevřen po domluvě. Telefonní kontakty a emailové adresy na zaměstnance různých úseků, sloužící k poskytování informací a domluvu, jsou uvedeny na internetu a v provozovně. [23]

### **3.2.4 Marketingová komunikace**

Společnost Volvo Cars věnuje marketingové komunikaci značnou pozornost. V automobilovém průmyslu je kladen velký důraz na marketingové kampaně. Volvo Cars využívá většinu nástrojů k marketingové komunikaci. Prvky komunikačního mixu jsou zmíněny níže. Jsou zadávány a placeny přímo společností Volvo Cars nebo také jednotlivými distributory, kteří se zaměřují na regionální komunikaci se zákazníky. Propagace produktů a společnosti probíhá samozřejmě ve všech zeměpisných oblastech, kde Volvo působí. Ovšem tato práce je nejvíce zaměřena na komunikaci na českém trhu. [36]

### **3.2.4.1 Reklama**

Vedení společnosti vynakládá ročně zhruba 4,5 milionu korun na reklamní kampaně v České republice. Tato částka je rozdělena vždy na jarní a podzimní kampaň. Roční výdaje na celonárodní tisk jsou vyšší než 2,4 milionu korun. Reklama je uváděna v časopisech, novinách, například Mladá fronta, a hlavně v automobilových časopisech. Inzerce v regionálním tisku je placena zhruba částkou 1,2 milionu korun. Další prostředky jsou vloženy do billboardů. Oproti své konkurenci nemá Volvo reklamu v televizi. Jedinou formou placené televizní spolupráce je vysílání BESIP, kde se propaguje bezpečnost provozu - na čemž je založena filozofie Volvo. [36]

Autodealeři propagují produkty Volvo Cars také letáky, billboardy, tiskovou reklamou, reklamními bannery, reklamními plochami. Věnují se také rozhlasové reklamě – celostátní reklama probíhá v rádiích Impuls, Frekvence 1, Evropa 2, Český rozhlas. Reklama mohla být také slyšena v moravskoslezských regionálních rádiích Čas, Orion, Hey, Helax, Kiss. Rozhlasem se propagují autosalony, vozy Volvo a také soutěže a výhodné nabídky. [36]

### **3.2.4.2 Podpora prodeje**

Tento nástroj je využíván společností ve formě procentuálních slev, dále poskytuje cenové zvýhodnění vozů v určitém časovém období, akční nabídky, např. v současné době nabízí při objednání vozu Volvo do 30.6.2010 cenový bonus v různé hodnotě v podobě libovolných opcí výbavy zdarma, dále cenové bonusy různých hodnot v případě koupi vozu na nákup originálního VOLVO příslušenství. [15]

Oblíbenou formou podpory prodeje jsou soutěže, které nabízí autodealeři. Například reklama v rádiu s názvem Cesta snů, dále pak letáky se soutěžemi atd.

Je na každém distributorovi, jaké zvolí odměňování zákazníků. Využívají zde tedy soutěží, premií, odměn za věrnost, slev. Také nabízí odkup starého vozu při nákupu nového.

Testovací jízdy jsou dalším nástrojem používaným za účelem podpory prodeje vozů. Prodejci nabízí zákazníkům v rámci péče možnost projet se ve voze, vyzkoušet si ho. Tyto testovací jízdy je možné si objednat na internetových stránkách Volvo Cars po vyplnění krátkého formuláře. [15]

Novinkou je hra Volvo – The Game. Společnost Volvo Cars nabízí počítačovou hru simulující automobilové závody. Ve hře se kromě všech závodních legend značky Volvo z

minulých let představí také Volvo S60 Concept. Stačí si hru stáhnout na internetu, vybrat oblíbené Volvo a vyzkoušet své dovednosti na jednom ze dvou autentických závodních okruhů. [24]

Volvo Cars se ve velké míře prezentuje na veletrzích, výstavách, různých motor show po celém světě. V současnosti proběhl velmi významný Mezinárodní autosalon v Ženevě – Ženeva Motor Show 2010, který je velmi prestižní. Pořádá také různé události a prodejní výstavy, na kterých jsou představeny nové modely Volvo, jako např. Volvo Ice Camp. [15]

#### **3.2.4.3 Osobní prodej**

Prodej probíhá na prodejním místech, to znamená v autorizovaných autosalonech Volvo Cars, kde jsou k dispozici vyškolení zaměstnanci, kteří ochotně poradí a poskytují informace zákazníkům. Samozřejmostí je péče o zákazníky po koupi vozu.

Pro lepší demonstraci a vyzkoušení vozu slouží již zmíněné testovací jízdy, při kterých se pracovníci autorizovaných dealerů zákazníkům plně věnují.

#### **3.2.4.4 Public relations**

Vytváření vztahů s veřejností je pro společnost důležité a prezentaci navenek věnuje značné prostředky a úsilí. Zde se jedná o komunikaci s novináři, zveřejňování článků v tisku, představování nových modelů. Každým rokem věnují peněžní částky na kulturní a sportovní akce.

Důležitým médiem pro komunikaci jsou internetové stránky, na kterých je možno nalézt všechny informace o společnosti, vozech, videa, články, katalogy a mnoho dalšího. Jedná se přímo o webové stránky Volvo Cars, dále Volvo Cars Newsroom, propagace pomocí portálu youtube.com. Jednotliví distributoři věnují svým webovým stránkám také velkou pozornost. Společnost se prezentuje také vydáváním svého zákaznického časopisu s názvem Volvo magazin LIV a pořádáním výročních akcí. [15]

Volvo Cars pořádá závod Volvo Ocean Race, což je jachtařský závod, a také hru Volvo Ocean Race, ve které se mohou zapojit hráči virtuálně.

Zajímavou událostí bylo také otevření Volvo Ice Campu, kde byla vystavěná iglů, designové prvky z ledu, světelné efekty, sportovní program a hlavně zde bylo představeno nové Volvo S30. Takovýchto událostí Volvo pořádá nespočet. [15]

Společnost získává každým rokem mnoho ocenění v různých oblastech. Výsledky soutěží z celého světa jsou zveřejňovány v médiích a tím se značka dostává do povědomí a vytváří si svou image. Ocenění jsou získávána i v automobilových závodech.

Samozřejmostí je, že společnost daruje peněžní i hmotné dary, věnuje se sponzoringu, charitě. Za pozornost stojí například darování SUV Papeži Benediktu XVI. [25]

#### **3.2.4.5 Přímý marketing**

Společnost se věnuje zasílání informací emailem přímo zákazníkům, kteří mají zájem o aktuální zprávy týkající se této automobilky. Jedná se například o oznámení o pořádaných akcích, také do jakých programů se mohou zapojit, informace o cenových bonusech a akčních nabídkách a další. Tento direkt marketing si vyžádají vyplněním formuláře na stránkách Volvo Cars. [15]

S tímto prvkem souvisí katalogy a ceníky Volvo Cars. Ty jsou k dispozici v autosalonech u jednotlivých autodealerů, na internetu a je možnost si je objednat na stránkách Volva i dealerů a nechat si je zaslat.

### **3.3 Analýza mezoprostředí**

#### **3.3.1 Zákazníci**

Zákazníky Volvo Car Corporation můžeme nalézt téměř na celém světě, jak už napovídá široká působnost firmy. Vozy Volvo jsou kupovány jak fyzickými, tak právníckými osobami – zde patří fleetové prodeje vozového parku společností, tzn. že se o koupi jednoho či více vozů zajímá manažer nebo majitel společnosti. [15]

Hlavní cílovou skupinou této automobilové společnosti jsou jednoznačně rodiny s dětmi. Na tento segment je také zaměřena největší pozornost. Značka Volvo je spojována především s bezpečností a vnímána jako rodinné auto. Na toto se také automobilka soustředí v marketingových kampaních. Dalšími cílovými skupinami jsou muži a ženy nad 18 let a manažeři. [36]

Tato segmentace je dána tím, že různé modely jsou vhodné pro odlišné cílové skupiny zákazníků. Rodiny s dětmi své preference směřují hlavně k modelům V50, V70, XC60 díky své prostornosti, velkému úložnému prostoru, zatímco model C70, tedy kabriolet, není pro tento segment vhodný, je vybírán spíše muži a ženami. Ženy dále preferují model C30, XC60.

Muži a manažeři mají oblibu ve větších vozech, jako jsou modely XC60, XC70, XC90, a také v kategorii sedanů – S40, S60 a S80. [36]

### 3.3.2 Konkurence

Konkurenci pro Volvo Car Corporation představují všechny automobilové společnosti působící na tuzemském i zahraničním trhu. Mezi automobilky nabízející své produkty na českém trhu patří:

Alfa Romeo.	Ferrari,	Lamborghini,	Porsche,
Aston Martin,	Fiat,	Lancia,	Renault,
Audi,	Ford,	Land Rover,	Rolls Royce,
Bentley,	Honda,	Lexus,	Saab,
BMW ,	Hummer,	Maserati,	Seat,
Cadillac,	Hyundai,	Mazda,	Smart,
Chevrolet,	Infinitiv,	Mercedes-Benz,	Ssang Yong,
Chrysler,	Jaguár,	Mini,	Subaru,
Citroën,	Jeep,	Mitsubishi,	Sužuji,
Corvette,	Kaipan,	Nissan,	Škoda,
Dacia,	Kia,	Opel,	Toyota,
Dodge,	Lada,	Peugeot,	Volkswagen. [26]

Volvo je prémiová značka. Největší konkurenci ve své třídě představují tyto automobilové společnosti: Audi, BMW a Mercedes-Benz. Uvedené značky jsou přímými konkurenty z důvodu srovnatelné kvality vozů a cenové politiky, známosti značky a její prémiovosti, dále z důvodu stálé péče o zákazníka, produkce podobného typu sortimentu a také cílových skupin zákazníků. Tyto značky mají stejně jako Volvo širokou působnost a zastoupení na trzích celého světa, dále se účastní soutěží a zde jsou porovnávány v různých kategoriích a také se významně podílejí na výzkumu a vývoji, což patří mezi hlavní činnosti Volvo Car Corporation. [36]

#### Audi

Audi (AUDI AG) je německá společnost, která se zabývá výrobou luxusních automobilů, sídlí v Ingolstadtu v Bavorsku. Je součástí skupiny Volkswagen Group a patří k nejstarším výrobcům automobilů v Německu. Její počátky sahají do roku 1909. Znakem Audi jsou 4 propojené kruhy, které symbolizují čtyři různé výrobce automobilek - Audi, DKW, Horch a Wanderer. Audi se snaží být v čele díky svým inovacím a stanovit nové standardy.

Dostupné modely: A3, A3 Sportback, A4 Avant, A4 Limuzína, A5, A6 Avant, A6 Limuzína, A8, Q5, Q7, R8, TT. [27,28]

**Obr. 3.12 Logotyp Audi**



*Zdroj: [http://www.cartype.com/pics/121/full/audi\\_logo-text\\_1.jpg](http://www.cartype.com/pics/121/full/audi_logo-text_1.jpg) [5.2.2010]*

## **BMW**

BMW (zkratka pro Bayerische Motoren Werke AG) je německý výrobce automobilů, motocyklů a motorů. Hlavní sídlo společnosti je v Mnichově. BMW je mateřskou společností firem Mini a Rolls-Royce a působí do roku 1928. Modro-bílý vzor znaku firmy je stylizací bavorské vlajky a také odráží původ BMW (rotující bílá vrtule na modré obloze jako symbol výrobce leteckých motorů). BMW vlastní tým Formule 1 BMW Sauber. Automobily BMW, u nás nazývané lidově bavoráky, patří ke kultovním, a zároveň stále ještě relativně dostupným vozům, a jejich prodeje rok od roku rostou. Získaly si popularitu na celém světě, staly se nejen měřítkem elegance, vkusu a sportovního způsobu života, ale také technické dokonalosti a nadčasovosti.

Dostupné modely: 1 3D, 1 5D, 3 cabrio, 3 coupe, 3 sedan, 3 touring, 5 sedan, 5 touring, 6 cabrio, 6 coupe, 7 sedan, X3, X5, Z4 coupe, Z4 roadster. [29, 30, 31]

**Obr. 3.13 Logotyp BMW**



*Zdroj: [http://webzapisnik.cz/wp-content/logotypy\\_bmw.png](http://webzapisnik.cz/wp-content/logotypy_bmw.png) [5.2.2010]*

## **Mercedes-Benz**

Jméno Mercedes zastupuje již přes 100 let pokrokovou značku automobilů světa. Když roku 1900 společnost Daimler Motoren (DMG) vyrobila první Mercedes, začal dynamický vývoj, který vedl koncem 20. století k založení světového podniku DaimlerChrysler AG. Mercedes-Benz je dnes považován za mezinárodní nejúspěšnější značku automobilů. Technická perfektnost, standard kvality, síla inovace Mercedes charakterizují. Firma se proslavila "Stříbrnými šípy", zkonstruovanými na Hitlerův příkaz, aby získaly vítězství v každém závodě o velkou cenu. Hvězda Mercedesu se stala

nejznámějším automobilovým symbolem a je dnes jednou z nejznámějších obchodních značek světa.

Dostupné modely: Třída A 3D, Třída A 5D, Třída B, Třída C, Třída C kombi, Třída C kupé, Třída CL, Třída CLK, Třída CLS, Třída E, Třída E kombi, Třída G, Třída GL, Třída GLK, Třída M, Třída R, Třída S, Třída SL, Třída SLK, Třída SLR, Viano. [32, 33]

**Obr. 3.14 Logotyp Mercedes-Benz**



*Zdroj: [http://www.webdesign.org/img\\_articles/9520/merc\\_14.jpg](http://www.webdesign.org/img_articles/9520/merc_14.jpg) [5.2.2010]*

Dále jsou zde uvedeny vybrané modely Volva a jejich konkurence na trhu daná srovnatelností produktů:

- Volvo C30 - Audi A3, BMW řada 1
- Volvo V40 - Audi A4, BMW řady 3 a Mercedes třídy C sedan
- Volvo V70 - Audi A6, BMW řady 5 kombi, Mercedes třídy E kombi
- Volvo S80 - Audi A8, BMW řady 7, Mercedes třídy S. [36]

### **3.3.3 Prostředníci**

Společnost Volvo Cars příliš nevyužívá služeb prostředníků. Marketingovou komunikaci si tvoří sama, také má oddělení pro poradenské služby. Ovšem pro své potřeby využívá služeb výzkumných agentur. Z finančních zprostředkovatelů jim služby poskytují banky a pojišťovny. Distribuci si společnost zajišťuje sama svými dopravci a produkty Volvo. Zprostředkovateli jsou distributoři produktů Volvo cars. [36]

### **3.3.4 Dodavatelé**

Zde se řadí všichni dodavatelé poskytující materiál a prostředky k tomu, aby mohla společnost fungovat a vyrábět své vozy, tzn. dodavatelé karoserií, energií, potahů, klimatizace, skel, pneumatik, součástek do motorů a různých dalších materiálů.

Volvo Cars používá pořád stejné dodavatele jako původně, aby bylo zaručeno dosažení předpokládané vysoké úrovně kvality. [34]

### **3.3.5 Veřejnost**

Laická veřejnost si vyměňuje své názory například pomocí fór na internetu, fanouškovských stránek a fanklubů. V poslední době je v tomto směru velmi rozšířený portál Facebook, kde existuje Volvo Fan Page.

Další částí veřejnosti je odborná veřejnost, kdy pro Volvo Cars jsou podstatné recenze na internetu a v časopisech, crash testy a publicita ve sdělovacích prostředcích, kde patří například vysílání BESIP.

Z finanční veřejnosti zde patří leasingové společnosti ovlivňující se navzájem.

Velmi důležitá je vnitřní veřejnost – zaměstnanci a dealeři, jimž je věnována velká pozornost a péče ve společnosti Volvo.



## **4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT**

K naplnění cíle této bakalářské práce byl použit marketingový výzkum složený ze dvou fází, a to přípravné fáze a realizační fáze.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu, orientační analýza situace**

##### **Určení problému**

Pro Volvo Cars představuje hlavní problém špatné povědomí spotřebitelů o této značce, neznalost předností produktů Volvo. Spotřebitelé mají často utkvělou představu o nemoderním designu modelů Volvo. To vše může být způsobenou nedostatečnou marketingovou komunikací.

Aktuálním problémem je také současné ekonomické postavení firmy, jak je uvedeno výše v kapitole Charakteristika společnosti. Z této části vyplývá pokles prodeje automobilů Volvo. Tato tendence je zaznamenána už od roku 2007. Situace byla jistě zhoršena globální krizí, ale také je ovlivněna konkurencí, přesyceností trhu a skutečností, že většina domácností již vlastní osobní automobil.

##### **Definování cíle výzkumu**

Cílem prováděného marketingového výzkumu je zjištění, jak je značka Volvo vnímána, zda je hodnocena kladně nebo opravdu záporně, a jaké je hodnocení marketingové komunikace této společnosti. Součástí tohoto cíle bylo získání informací o tom, na co by se měla společnost Volvo Cars zaměřit ve svých kampaních a jak vnímají potenciální zákazníci marketingovou komunikaci jako takovou a dále nakolik je marketingová komunikace při koupit vozů ovlivňuje. Následným cílem, jenž odpovídá cíli této bakalářské práce je navrhnout takové marketingové komunikace, která by odpovídala přáním potenciálních zákazníků a byla vytvořena na základě skutečností zjištěných z marketingového výzkumu.

## **Orientační analýza situace**

Po určení problému a cíle výzkumu byla provedena analýza situace. Zde bylo zjištěno, že nejsou k dispozici takové zdroje, které by sloužily k tomu, aby byl problém vyřešen již v této fázi bez provedení marketingového výzkumu.

### **4.1.2 Plán marketingového výzkumu**

#### **Typy údajů**

Tato práce byla zpracovávána s využitím primárních i sekundárních dat. Primární data byla získávána prostřednictvím marketingového výzkumu realizovaného formou dotazování v Moravskoslezském kraji. Sekundární údaje byly získávány sběrem propagačních materiálů Volvo Cars, čerpáním informací z internetových stránek, dále byly poskytnuty informace interním zdrojem. Pracováno bylo se stavovými údaji, a to kvalitativními i kvantitativními.

#### **Způsob sběru dat**

K řešení problému uvedeného v této práci byla použita metoda dotazování, a to osobní dotazování a elektronické dotazování prostřednictvím emailu. Nástrojem byl strukturovaný dotazník. Dotazování probíhalo v průběhu měsíce března na území města Ostravy. Základní soubor tvořili obyvatelé města Ostravy starší 18 let. K 2.4.2010 činil počet obyvatel 313 635. Při výběru vzorku respondentů byla použita nereprezentativní technika výběru - metoda vhodného úsudku. Byla plánována velikost výběrového souboru o 60 až 70 respondentech. [35]

Dotazník obsahuje 19 otázek. V úvodu byli respondenti seznámeni s účelem výzkumu, také komu poslouží dotazník, se způsobem vyplňování dotazníku a bylo jim vyjádřeno poděkování za ochotu. Dotazník obsahuje otázky uzavřené s volbou jedné odpovědi nebo s více možnostmi, dále dvě otevřené otázky pro zjištění názoru respondentů a značky jejich vozu. Dotazník obsahuje tři otázky tzv. baterie. Konec dotazníku náleží čtyřem identifikačním otázkám s demografickými údaji. Otázky se zaměřují na známost značky Volvo, schopnost různých faktorů ovlivnit výběr vozu a na marketingovou komunikaci Volvo Cars (viz příloha č.2).

## Harmonogram činností

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost	Délka trvání ve dnech						
	18.1.-24.1.	25.1.-14.2.	15.2.-28.2.	1.3.-28.3.	29.3.-31.3.	1.4.-18.4.	19.4.-25.4.
Definování problému, cíle	✓						
Plán výzkumu		✓					
Tvorba dotazníku			✓				
Sběr údajů				✓			
Zpracování údajů				✓	✓		
Vyhodnocení údajů					✓	✓	
Tvorba zprávy						✓	✓

### Pilotáž

Před samotným sběrem dat byl proveden předvýzkum, tzv. pilotáž. Na vzorku pěti respondentů byla ověřena správnost sestavení dotazníku. Výsledky pilotáže ukázaly nutnost změny pořadí otázek pro lepší návaznost a také nutnost změny formulace některých otázek.

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr údajů

Sběr údajů proběhl v měsíci březnu na území města Ostravy. Dotazování bylo uskutečněno prostřednictvím emailu a také vyplňováním tištěných dotazníků, tzn. osobním dotazováním s přítomností tazatele. Ovšem elektronická metoda při sběru dat převažovala. V obou případech byl tazatelem autor této bakalářské práce, Pavlína Tomášová. Velikost výběrového souboru dosáhla 84 respondentů. Graficky zpracovanou strukturu respondentů podle pohlaví, věku, ekonomického postavení a příjmové kategorie je možno nalézt v příloze č.3.

**Tab. 4.2 Struktura výběrového souboru**

	počet respondentů	počet respondentů v %
pohlaví		
muži	52	62
ženy	32	38
věková kategorie		
do 20 let	1	1
od 21 do 30 let	54	64
od 31 do 40 let	15	18
od 41 do 50 let	9	11
od 51 do 60 let	5	6
ekonomické postavení		
student	24	28
zaměstnanec	41	49
podnikatel	19	23
důchodce	0	0
nezaměstnaný	0	0
ostatní	0	0
příjmová kategorie		
do 10000 Kč	23	27
od 10001 do 20000 Kč	23	27
od 20001 do 30000 Kč	20	24
od 30001 do 40000 Kč	11	13
nad 40000 Kč	7	9

*Zdroj: vlastní*

Po sběru dotazníků proběhla jejich kontrola za účelem vyřazení neúplně zpracovaných dotazníků ze souboru. Nepoužitelných dotazníků nebyl velký počet. Při sběru dat nenastaly žádné větší problémy.

Realizovaný marketingový výzkum nebyl finančně náročný, byly zapotřebí jen prostředky k tisku dotazníků. V převaze byla spíše časová náročnost.

#### **4.2.2 Zpracování a analýza údajů**

Před samotným analyzováním proběhlo tzv. zakódování za účelem převedení sesbíraných dat do počítače, konkrétně do počítačového programu Microsoft Office Excel, kde bylo také provedeno vyhodnocení dat. Zakódované hodnoty zpracované do tzv. datové matice byly použity pro výpočet absolutních četností, relativních četností a směrodatných odchylek. Data bylo nutné třídit podle prvního i druhého stupně, tzn. podle identifikačních údajů respondentů. Z výpočtů pak byly tvořeny grafy, které jsou přehlednější než tabulky. Byla také použita procenta pro větší vypovídací schopnost grafů.

## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 5.1 Známost a postoj ke značce Volvo

#### 5.1.1 Znalost značky automobilů Volvo

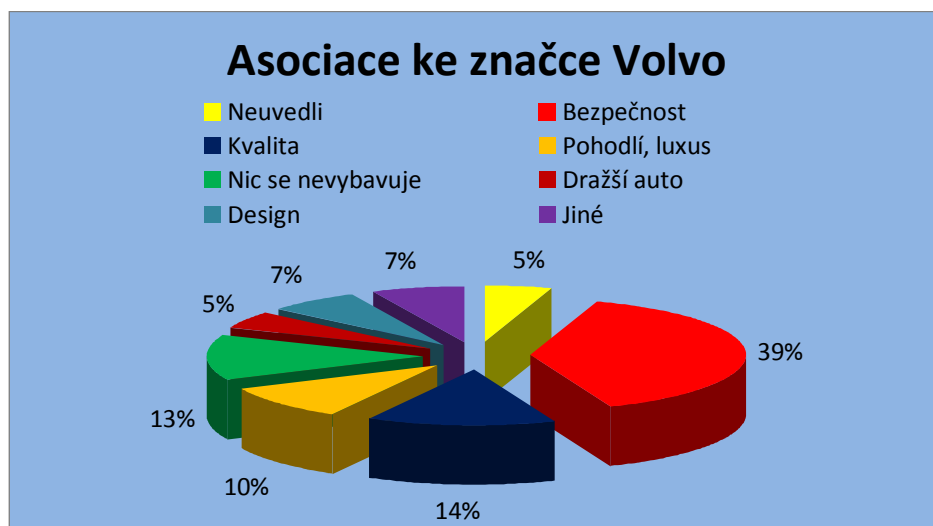
Výsledkem výzkumu bylo zjištění, že všech 84 dotázaných, tedy 100 % , tuto značku zná. To ukazuje na velmi dobrou známost značky. Tento fakt je možné vysvětlit tím, že Volvo na trhu působí dlouho a je považována za tradiční značku.

#### 5.1.2 Asociace ke značce Volvo

Výzkumem bylo zjišťováno, co se respondentům vybaví ve spojení se značkou Volvo, jaké vlastnosti podle nich tuto značku charakterizují. Zde byla uvedena nejčastěji odpověď bezpečnost, toto uvedlo 39 % respondentů, z toho 24 mužů a 9 žen. Další významné hodnoty měly odpovědi kvalita a také, že se respondentům nic nevybavuje. Často byla také v dotaznících objevena jako odpověď pohodlí a luxus, dále design, dražší auto a jiné asociace, jako například Švédsko, rodina, robustní vůz, vyšší sociální třída, enviromentální myšlení, inovativní design ad. (viz obr.5.1).

Výsledek odráží podstatu Volva – což je bezpečnost. O společnosti je známo, že vyrábí kvalitní auta, velmi pohodlná, ale také za vyšší cenu. Pokud se respondentům nic nevybavilo, důvodem by mohla být nedostatečná marketingová komunikace Volvo Cars.

Obr. 5.1 Asociace ke značce Volvo

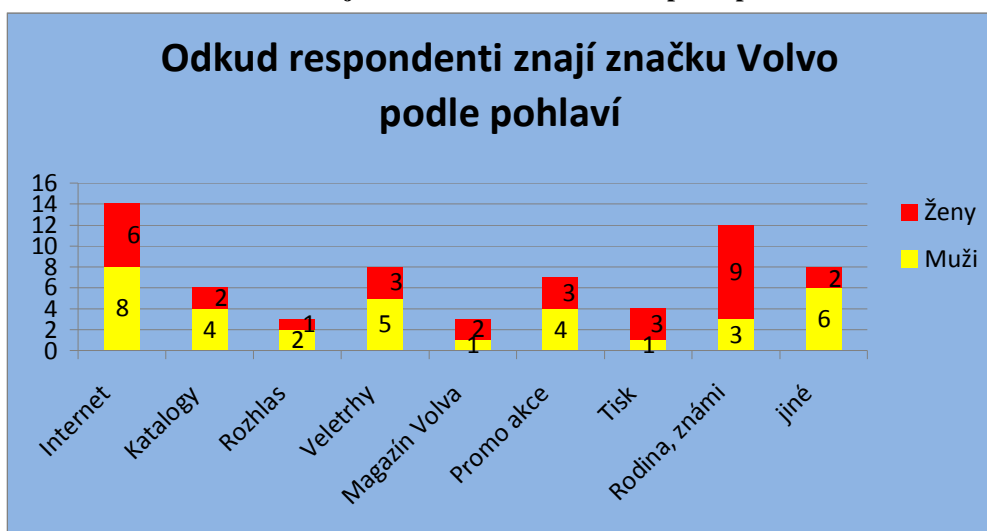


### 5.1.3 Zdroje informací o značce Volvo

Výsledek výzkumu ukázal, že respondenti značku znají již dlouho a nebo si nepamatují, odkud ji znají, což souvisí s tradicí značky, tuto možnost uvedlo 82 % respondentů (viz příloha č.4, obr. 5.2).

Při bližším zkoumání ostatních zvolených možností lze podotknout, že ženy oproti mužům velmi často odpovídaly, že značku znají díky rodině a známým, také z tisku a magazínu Volvo. Naopak muži tuto značku znají z veletrhů, katalogů a velice často z internetu, jak je možno vidět na obrázku 5.3. To ukazuje, že muži častěji navštěvují veletrhy, zajímají se o internet a katalogy, naopak ženy jsou více vnímavější k rodině a známým.

Obr. 5.3 Zdroje informací o značce Volvo podle pohlaví



### 5.1.4 Znalost a hodnocení modelů značky Volvo

Výsledky výzkumu ukázaly, že 68 % respondentů zná modely vozů Volvo, pouhých 32 % nezná model žádný.

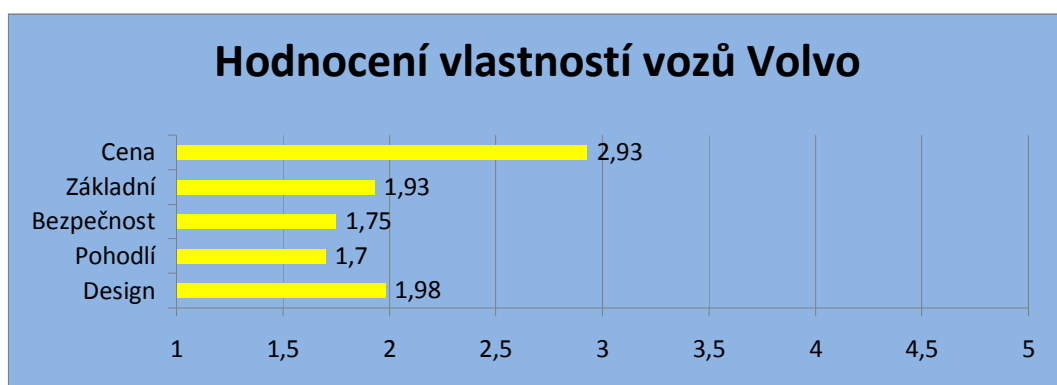
Nejllepší je znalost vozů z kategorie sedan (S40, S60, S80), tyto vozy zná 54 % respondentů. Zhruba 30 % respondentů zná modely z řady kombi (V50, V70) a Cross Country a SUV (XC60, XC70, XC90). Nejméně jsou známy modely typu kabriolet a kupé (viz příloha č.4, obr.5.4). Dobrá znalost určitých modelů je způsobena lepší reklamou zaměřenou na kategorii sedan pro tuzemský trh, rozšířeností těchto modelů a zároveň faktem, že kategorie Cross Country byla na trh uvedena nedávno. Vozy typu kabriolet a kupé v České republice nejsou příliš prodávány, a proto na ně není zaměřena komunikace Volvo (viz příloha č.4, obr.5.4)

Na obrázku 5.5 v příloze č.4 je možné vidět, jaká je znalost modelů Volvo dle příjmů respondentů. Z grafu vyplývá, že nejlepší znalost modelů z řady sedan je v kategorii od 30 001 Kč do 40 000 Kč, kdy tyto modely zná 100 % respondentů. Respondenti z této kategorie znají alespoň jeden z modelů. Naopak respondenti z příjmové kategorie 10 001 – 20 000 Kč mají nejhorší znalost vozů Volvo. Kategorie s příjmem více než 30 001 Kč má nejlepší znalost modelů Cross Country a SUV, což je způsobeno vyšší cenovou hladinou těchto vozů.

Z hodnocení jednotlivých vlastností vozů Volvo vyplynulo, že nejlépe bylo hodnoceno pohodlí a bezpečnost vozů. Skvělé hodnocení měla také základní výbava a design, jejich hodnota se pohybovala kolem 2. Nejhorší hodnocena byla cena vozů (viz obr.5.6)

Bezpečnost a pohodlí byly nejčastěji ohodnoceny nejlepší známkou. To ukazuje na změření výroby a komunikace společnosti Volvo, kdy pohodlí zákazníků a jejich bezpečí jsou jejími prioritami. Nejhorší hodnocená cena odráží prémiovost značky, kvalitu a sní spojenou vyšší cenovou hladinu (viz příloha č.4, obr.5.7).

**Obr. 5.6 Hodnocení vlastností vozů Volvo**



Při komparaci hodnocení vlastností vozů a věku respondentů lze vidět, že s přibývajícím věkem klesá dobré hodnocení ceny Volva, také podnikatelům se cena příliš nelíbí. Design je hodnocen stejně ve všech věkových i ekonomických kategoriích (viz. příloha č.4, obr.5.8). Toto může být způsobeno, že lidé s vyšším příjmem a podnikatelé mají lepší povědomí o značce, lepší znalost cen a více se zajímají o vozy v této ekonomické třídě.

### **5.1.5 Doporučení vozů Volvo známým**

65 % respondentů vyjádřilo názor, že by vozy Volvo doporučilo svým známým a jen 35 % by vozy Volvo nedoporučilo. Tento podíl ještě navíc ovlivňuje fakt, že ti respondenti, kteří nemají s vozem zkušenost, a proto nemohou posoudit doporučení, se přiřadili do skupiny dotazovaných, kteří by vozy nedoporučili. Byly to častěji ženy (viz příloha č.4, obr. 5.9).

Skutečností, jež by také mohla ovlivňovat to, že by respondenti nedoporučili vozy Volvo je, že pro ně při výběru nehraje takovou roli bezpečnost, ale spíše cena vozu. Takže se orientují spíše na jiné značky vozů, které jsou levnější nebo mají jiné zaměření.

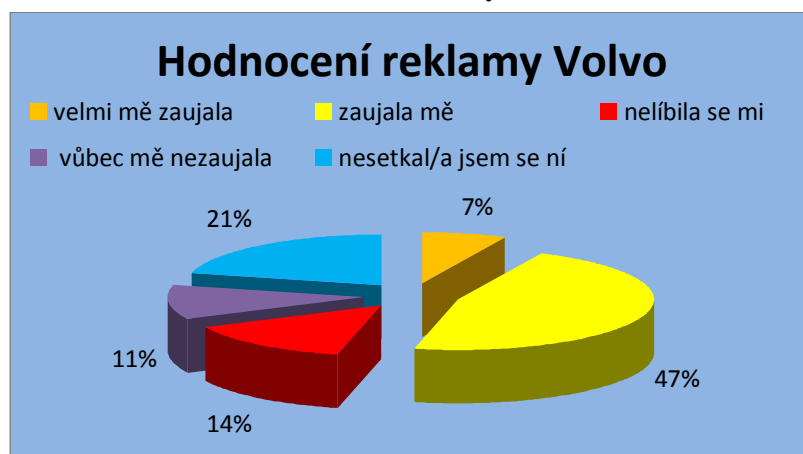
## 5.2 Marketingová komunikace společnosti Volvo

### 5.2.1 Reklama na vozy Volvo

Dotazníkové šetření prokázalo, že 79 % respondentů se s jakoukoli reklamou na vozy Volvo setkala a tedy 21 % respondentů ji vůbec nezná.

Výsledek výzkumu také ukázal, že z těch, kteří se s reklamou setkali, 59 % respondentů reklama zaujala, 18 % uvedlo, že se jim nelíbila a 14 % uvedlo, že je reklama vůbec nezaujala. Pouze 9 % respondentů reklama velmi zaujala (viz. obr. 5.10).

Obr. 5.10 Hodnocení reklamy Volvo



Respondenti s nižším příjmem se s reklamou na vozy Volvo nesetkali nebo je nezaujala. zatímco respondenti s vyšším příjmem se s ní setkali, ale nelíbila se jim (viz příloha č.5, obr.5.11).

V rozlišení podle pohlaví je patrné, že nejvíce reklama zaujala muže, nebo se jim vůbec nelíbila, oproti tomu ženy se s reklamou setkaly méně často (viz příloha č.5, obr.5.12). Důvodem je jistě umístění reklamy převážně do pánských časopisů a také menší všímavosti žen oproti mužům týkající se reklamy na automobily.

### 5.2.2 Tištěná reklama značky Volvo

Výsledek ukázal, že 53 % respondentů se s reklamou setkala a zbývajících 43 % se s ní nesetkalo (viz příloha č.5, obr.5.13).

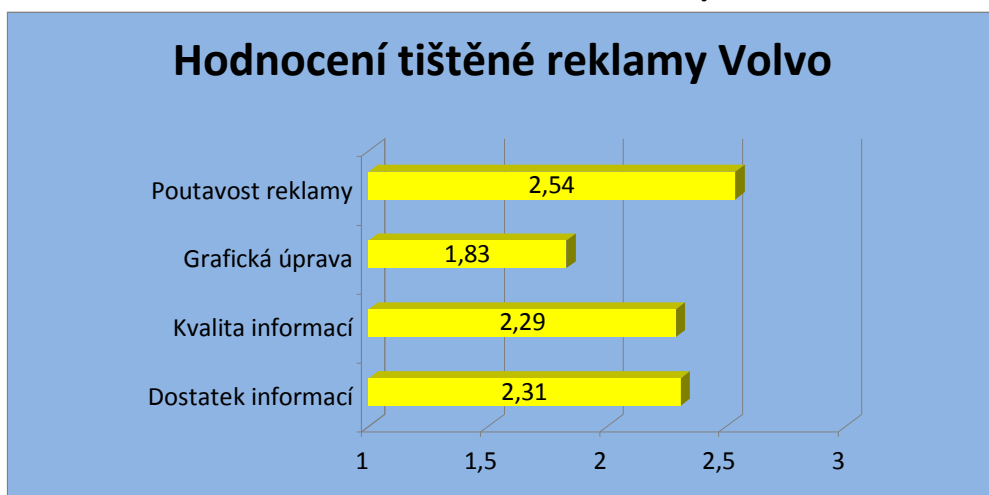


V případě, že jsou výsledky porovnány podle ekonomického postavení, lze říci, že studenti a podnikatelé se s reklamou setkali více než zaměstnanci (viz příloha č.5, obr.5.14).

Pokud se jedná o jednotlivé charakteristiky tištěné reklamy Volvo, respondenti nejlépe hodnotí grafickou úpravu reklamy, naopak nejhůře poutavost reklamy Volva. Kvalita informací a jejich dostatek je hodnocen průměrně. (viz obr.5.15). Obrázek 5.16 zobrazuje četnosti známek jednotlivých charakteristik, je možné jej shlédnout v příloze č.5.

Hodnocení ukázalo na špatnou poutavost reklamy, což představuje velký problém. Samotná grafická úprava nikoho zřejmě neosloví a ani informace příliš kvalitní nejsou. V tomto ohledu je třeba se zaměřit na tvorbu kvalitní reklamy a vytvořit ji tak, aby byla účinná.

**Obr. 5.15 Hodnocení charakteristik tištěné reklamy Volvo**



Z obrázků 5.17 a 5.18 uvedených v příloze č.5 je možné porovnat hodnocení tištěné reklamy u mužů a u žen. Je patrné, že muži hůře hodnotí poutavost reklamy, ženy zase kvalitu informací. Grafickou úpravu a dostatek informací lépe hodnotily ženy než muži.

Předpokladem je, že se muži více zajímají o problematiku spojenou s motoristikou a mají v komunikaci automobilových společností větší přehled, proto jsou snáze schopni kriticky ohodnotit reklamu Volvo porovnáním reklamy s jinými značkami. V této souvislosti výsledky ukazují na špatnou poutavost reklamy oproti jiných automobilových značek. Ženy nemají takový přehled jako muži, a proto hodnotí především grafickou stránku reklamy. Také vyžadují více informací, protože se ve vozech tak nevyznají.

### 5.2.3 Webové stránky Volvo Cars

Z výsledků výzkumu vyplývá velmi špatná znalost a návštěvnost webových stránek společnosti Volvo Cars. 76 % respondentů stránky vůbec nezná, nebo je nenavštěvuje. Pouze 16 % stránku navštěvuje párkrát do roka, ostatní možnosti návštěvy, tedy častější, jsou zastoupeny 2 % (viz. příloha č.5, obr.5.19).

Nízká návštěvnost webových stránek souvisí s její špatnou propagací a dá se říci nezájmem. Internetové stránky jsou často navštěvovány až po nějakém impulsu. Tedy problém může být v marketingové komunikaci Volva jako celku.

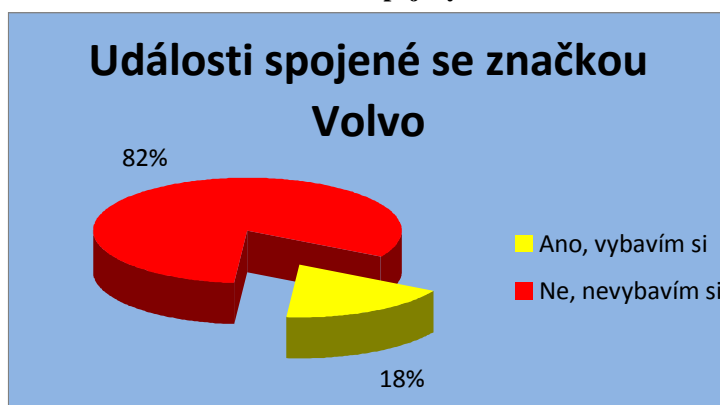
V případě porovnání návštěvnosti webových stránek a příjmových kategorií lze uvést, že u vyššího příjmu lehce návštěvnost stoupá. Dle věkových kategorií má nejlepší znalost kategorie 21 – 30 let, naopak nejméně stránky navštěvují respondenti ve věku 31 - 40 let.

### 5.2.4 Události konané společností Volvo

Jak je z obrázku 5.20 patrné, události spojené s touto značkou nejsou příliš známé. Pouze 18 % respondentů si některou z činností vybaví, z toho 12 mužů a pouze 3 ženy. Zbývajících 82 % neví o žádné činnosti Volva, což může být způsobeno nedostatečným působením public relations.

Událostmi, které si respondenti vybavili, byly především autosalon v Ženevě, crash testy automobilů a prodej značky do Číny.

Obr. 5.20 Znalost činností a událostí spojených se značkou Volvo



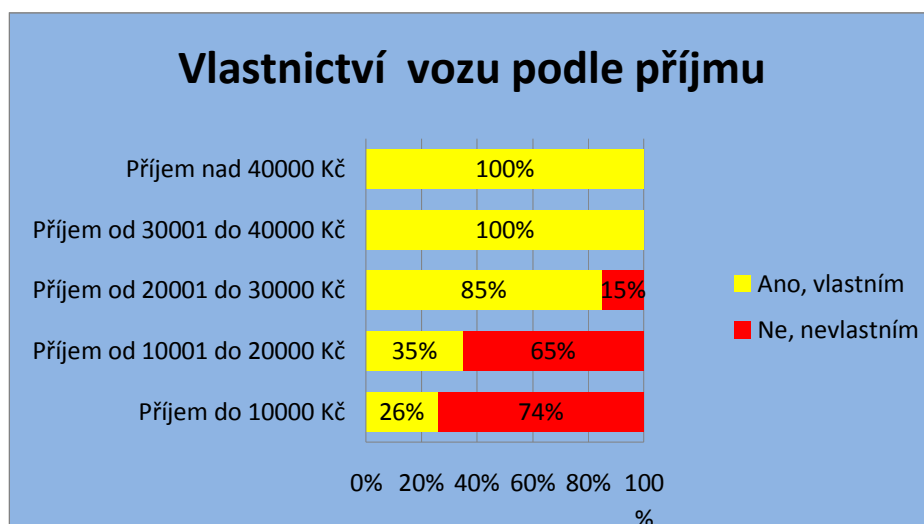
## 5.3 Role faktorů při nákupu automobilů

### 5.3.1 Vlastnictví osobního automobilu

Z výzkumu vyplynulo, že 58 % respondentů vlastní osobní automobil a zbylých 48 % nemá vlastní vůz (viz příloha č.6, obr.5.21).

Jak je vidět na obrázku 5.22, vozy jsou vlastněny respondenty s vyšším příjmem, všichni dotazovaní mající příjem vyšší než 30 000 měsíčně vlastní osobní automobil a je zde předpoklad, že si v budoucnu budou chtít koupit nový vůz. Přičemž příjem jim dovolí zakoupit si i vůz ve vyšší cenové kategorii. Zároveň je u respondentů, kteří nevlastní automobil a mají příjem vyšší než 20 000, pravděpodobnost koupi vozu, těch je z této kategorie 15 %, zbývajících 85 % již vůz vlastní.

Obr. 5.22 Vlastnictví automobilu posuzované podle příjmu respondentů



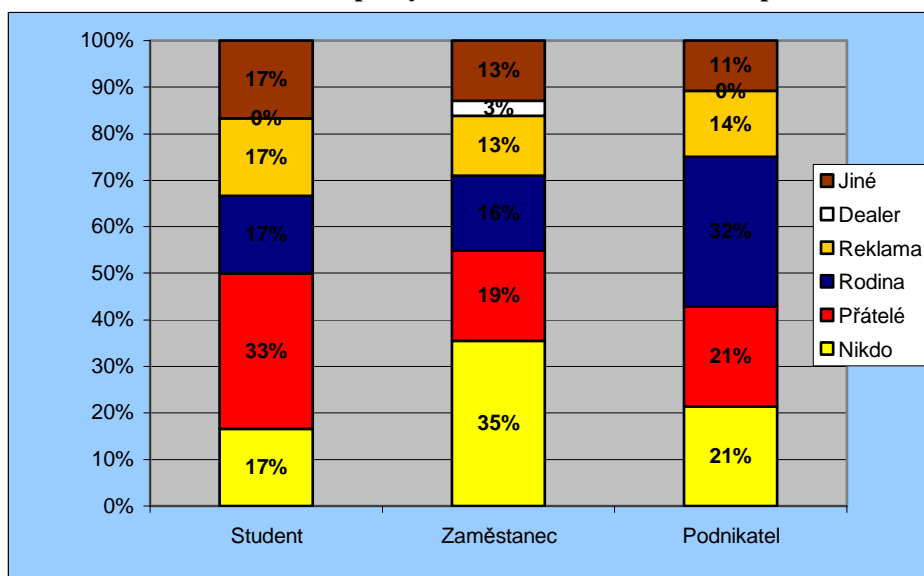
Výzkumem byly také zjišťovány nejčastěji kupované značky automobilů respondentů a tím i největší konkurenti značky Volvo. V tomto ohledu se jednoznačně dostala do popředí značka Škoda, ze 49 respondentů vlastní tuto značku 19 dotázaných, z toho 17 mužů. Toto může být způsobeno faktem, že Škoda je domácí značka, má zde tradici a je velmi kvalitní i cenově přijatelná. Na rozdíl od Volva je ale určena pro jinou cílovou skupinu. Ostatní značky jsou oproti Škodě zastoupeny méně – například BMW vlastní 5 respondentů, Ford 6 respondentů, Renault 4, Volvo a Toyotu 3 respondenti. Je zajímavé, že vůz značky BMW je z respondentů vlastněn jen muži, stejně jako Peugeot, častější je u mužů dále Volvo, Audi a Ford. Oproti tomu ženy častěji vlastní vozy značky Renault, Toyota, Mazda a Seat (viz příloha č.6, obr.5.23).

### 5.3.2 Ovlivňovatel při výběru vozu

Respondenti, kteří vlastní vůz, těch bylo z celkového počtu 58 %, ve výzkumu vyjádřili názor týkající se ovlivnění při výběru vozu. Nejčastěji uvedli, že je při výběru nikdo neovlivnil a že byli hned přesvědčeni sami, toto uvedlo 37 % respondentů. Jako další časté je ovlivnění rodinou (31 %), dále přáteli a známými (29 %). Reklama (např. na internetu, tištěná reklama, billboardy aj.) ovlivňuje jen 18 % respondentů a dealer pouze 2 % dotazovaných (viz příloha č.6, obr.5.24).

Z obrázku 5.25 lze vidět, kteří ovlivňovatelé působí nejvíce na respondenty v rozlišení dle ekonomického postavení. U zaměstnanců nejvíce převažuje, že je nikdo neovlivňuje, ale nechají se také ovlivnit přáteli a rodinou. Podnikatelé zase dbají na názor rodiny nejvíce, také ale na přátele a známé, nebo jsou o koupi vozu přesvědčeni sami. Studenti jsou jednoznačně nejvíce ovlivnění svými přáteli.

Obr. 5.25 Ovlivňovatelé při výběru vozu dle ekonomického postavení

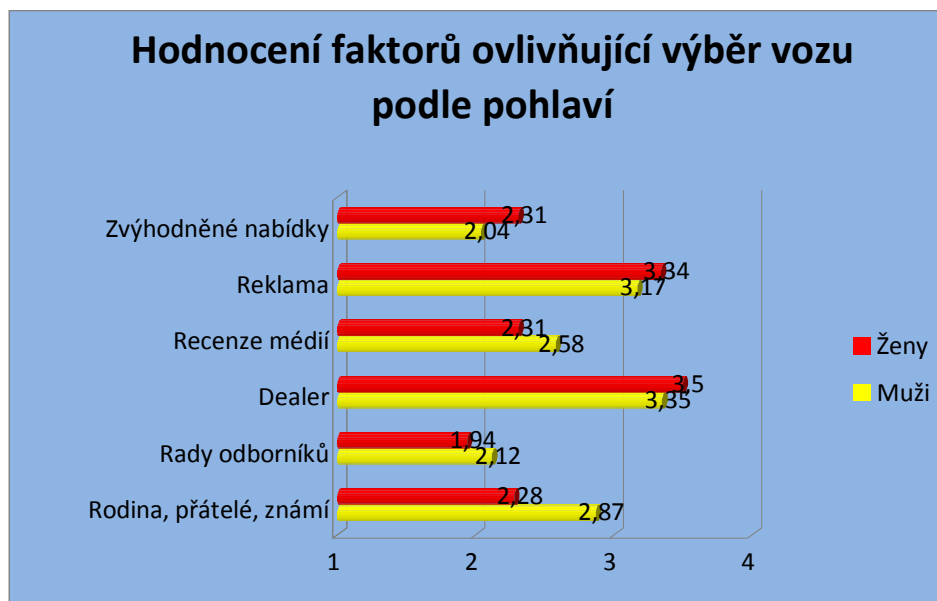


Z výsledků hodnocení faktorů ovlivňujících při výběru vozu, které je možno vidět v příloze č.6, obr.5.26, je patrné, že největší schopnost ovlivnění při výběru mají rady odborníků a zvýhodněné nabídky, jejich střední hodnoty se pohybují kolem 2. Hodnotu mezi 2 a 3 mají recenze v médiích a rodina a přátelé. Nejmenší schopnost ovlivnit výběr vozu podle respondentů mají dealeři a taky reklama, což není potěšující výsledek.

Zvýhodněné nabídky jsou vždy dobrým stimulem při výběru vozu, takže to není překvapující výsledek. Rady odborníků jsou ceněny především proto, že jsou nezávislé a problematice jistě rozumí. Horší hodnocení dealerů odráží často nedůvěru k prodejcům, kteří

jsou vnímáni tak, že se za každou cenu snaží prodat. Což nemusí být samozřejmě pravda. Také ovlivnění dealerem může působit podvědomě, aniž si to často kupující uvědomuje, stejně jako reklama.

**Obr. 5.27 Intenzita role faktorů při nákupu vozů dle pohlaví**



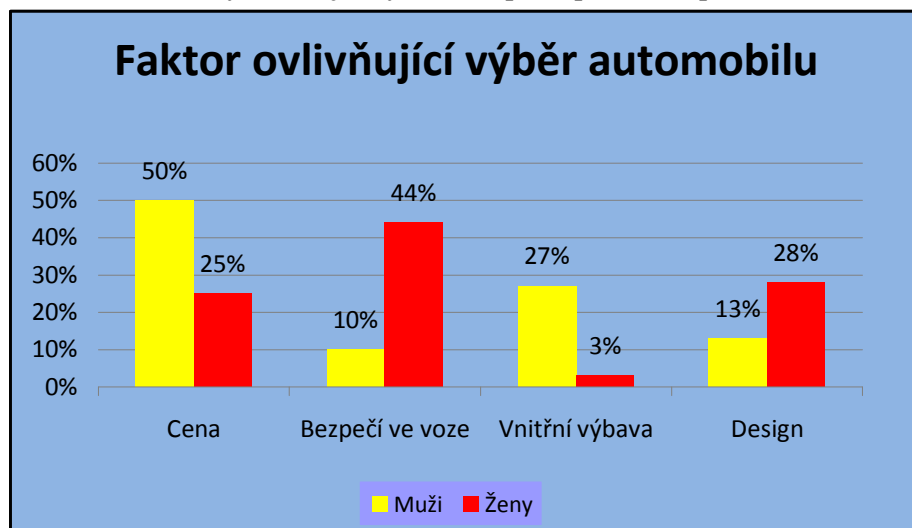
Obrázek 5.27 ukazuje, jak jsou respondenti ovlivněni faktory dle pohlaví. Jak lze vidět, ženy více než muže ovlivňují recenze v médiích, rady odborníků a také rodina, přátelé a známí. Důvodem je fakt, že ženy rozumějí autům méně, proto se nechají ovlivnit radami a přáteli, kteří jim jsou ochotni poradit. Naopak muži spoléhají na názor dealerů více než ženy a jsou také o hodně více ovlivněni reklamou a zvýhodněnými nabídkami.

### 5.3.3 Faktory hrající roli při výběru vozu

Z obrázku 5.28 v příloze č.6 lze jasně vidět, že to rozhodující při výběru vozu je právě cena. Tuto možnost označilo 40 % respondentů. Roli při výběru hraje i bezpečí (23 %), vnitřní výbava (19 %) a design (18 %).

Při zohlednění faktorů, které ovlivňují výběr automobilu dle pohlaví, vyvstaly jasné rozdíly v odpovědích. Ženy upřednostňují bezpečí ve vozu a design, zatímco muži preferují vnitřní výbavu a cenu automobilu (viz obr.5.29).

Obr. 5.29 Faktory ovlivňující výběr vozu podle pohlaví respondentů



Vyjádřené názory lze odůvodnit předpokládaným faktem, že ženy jsou více zaměřeny na design a krásu, často si vybírají automobil i jiné věci podle vzhledu. Dále upřednostňují bezpečnost ve vozu, což jistě souvisí s jejich opatrností a hlavně pokud jsou již matkami, tak na bezpečnost ve voze více dbají. Pro muže je nejdůležitější cena vozu i proto, že často financují nákup vozu a vyznají se v cenových relacích vozů různých značek. Vnitřní výbava je jistě důležitá pro každého muže, ti vnitřní výbavu vnímají více než ženy a mají vyšší nároky v tomto ohledu.

Po rozlišení zmíněných faktorů podle příjmových kategorií lze konstatovat, že pro respondenty s vysokým příjmem není tak podstatná cena, ale vnitřní výbava vozu. Lidé s příjmem od 20 001 do 40 000 Kč se při výběru nejvíce zaměřují na cenu. Dotazovaní s příjmem do 10 000 Kč, v tomto výzkumu většinou mladí lidé, jsou stejně ovlivněni cenou, designem i bezpečím ve vozu a vnitřní výbava pro ně nehraje velkou roli (viz příloha č.6, obr.5.30).

Skutečnost, že pro respondenty s vysokým příjmem není cena tak podstatná nijak zvláštní. Pro tyto respondenty je nejdůležitější vybavenost vozu. Žádají kvalitu a komfort a jsou ochotni za to zaplatit. Důležité v komunikaci se tedy na vnitřní výbavu vozu zaměřit. Ovšem u mladých lidí je to naopak, takže je zase vhodné jim nabízet vozy jiné třídy a komunikaci upravit.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Tato část bakalářské práce se věnuje návrhům a doporučením, jak by společnost Volvo Cars mohla zlepšit svou marketingovou komunikaci se svými zákazníky. Snahou bylo navrhnout taková řešení, která by vedla k eliminaci současných problémů této společnosti – tedy ekonomických problémů a zřejmě nedostatečné marketingové komunikace. Návrhy byly tvořeny na základě skutečností zjištěných z provedené analýzy marketingové komunikace.

### 6.1 Reklama

Reklama jako účinná forma komunikace by mohla společnosti pomoci zlepšit komunikaci se zákazníky. Jedním z výsledků výzkumu je, že při výběru vozu nejsou respondenti ovlivněni příliš reklamou, že se rozhodují sami. Nicméně reklama působí podvědomě, aniž si to lidé uvědomují, a k rozhodnutí jsou často vedeni vnějšími podněty.

Jak vyplynulo z výzkumu, znalost značky je velmi dobrá, takže již ji není třeba dostávat do povědomí. Spíše by bylo třeba zaměřit se na potenciální zákazníky tak, aby o koupi vozu uvažovali a myslet při tom na fakt, že reklamu na automobil více sledují muži a dají se jí lépe ovlivnit. Ženy pak mohou být ovlivněny svými přáteli a rodinou.

Nejčastější asociací ke značce Volvo je bezpečnost. Toto by společnost měla dále podporovat a připomínat, protože je to druhý nejdůležitější faktor při výběru vozu. Měla by dále rozvíjet další asociace jako kvalita, luxus, pohodlí. Tyto aspekty prostřednictvím reklam vyzdvihovat, a tedy je vyzdvihnout v reklamách na vozy. Cena je nejdůležitějším faktorem při výběru vozu, a proto je podstatné spojit hodnoty jako kvalita, luxus, pohodlí a vysoká bezpečnost za odpovídající cenu.

Design modelů Volvo je hodnocen celkem kladně, ale ne tak jako pohodlí a bezpečnost. Existuje ještě mnoho těch, kteří neznají inovativní design vozů vytvořený v posledních letech, jež umí mile překvapit. Proto je zapotřebí široké veřejnosti ukázat nové modely a to nejlépe reklamou, kdy lze ovlivnit mnoho lidí, ne jen ty, co se o automobilový průmysl zajímají.

Prvkem, jež by mohl ovlivňovat ke koupi, je enviromentální myšlení společnosti Volvo. Aktivita ve výzkumné činnosti a ve výrobě vozů, které méně znečišťují životní prostředí, což je trend poslední doby, jsou málo známé, ale jistě by mohly zapůsobit na určitou skupinu obyvatel.

Současná reklama Volva není hodnocena příliš kladně, čtvrtina respondentů (převážně ženy) se s reklamou nesetkala, 25 % respondentů zase reklama nezaujala nebo se jim vůbec nelíbila. Pouze 7 % dotazovaných uvedlo, že je reklama zaujala velmi. Respondentům s vyšším příjmem se reklama nelíbila vůbec. To ukazuje na velké nedostatky reklamy, které je zapotřebí odstranit.

Společnost má jistě důvod, proč do své marketingové kampaně nezařazuje **televizní reklamu**. Ovšem je to jistě účinný stimul, kterým by mohla být značka lépe propagována a vést k většímu zájmu o tyto vozy. Televizní reklama má široké působení a dosah, proto nemůže být zaměřena jen na jedno pohlaví nebo příjmovou či věkovou kategorii. Přesto vyplývají z analýzy skutečnosti, kdy by televizní reklama mohla působit efektivně. Jak již bylo zmíněno, je potřeba zvýšit povědomí o inovativním designu, zároveň se držet image bezpečného auta a také vytvořit takovou reklamu, z níž by bylo cítit, jak je Volvo kvalitní, pohodlný a luxusní vůz. Dobré by také bylo zvýšení známosti určitých modelů řady SUV a Cross Country, také kupé a kabriolet nejsou příliš známé. Výsledek výzkumu ukázal velké ovlivnění zvýhodněnými nabídkami, což by mohlo být v televizní reklamě také použito jako stimul ke koupi.

Ať už jsou důvody společnosti k odmítání televizní reklamy jakékoli, bylo by dobré alespoň krátkodobě tento druh komunikace zařadit k používaným nástrojům. Televizní reklama je velice drahá, ale mohlo by být využito vysílání reklamních spotů je na jedné stanici v určitém vysílacím čase nebo popřípadě nepravidelně. Většina respondentů by vozy Volvo doporučila svým známým, jen je třeba, aby o koupi vozu také uvažovali oni sami.

Jak výzkum ukázal, **rozhlasová reklama** je společností také opomíjena. Měla by být zařazena ve dnech, kdy trvají zvýhodněné nabídky nebo jiné formy podpory prodeje, jako jsou veletrhy apod. a tvořena dealery Volvo Cars. Jako média by měla sloužit celorepubliková rádia (Frekvence 1, Impuls, Evropa 2) a regionální rádia (Orion, Čas) vysílající reklamu o výhodných nabídkách nebo přímo o vozech Volvo ve spojitosti s dealerem s odkazem na tohoto dealera. Vhodným médiem by mohlo být také nově spuštěné specializované dopravní rádio Dálnice nabízející vícejazyčné dopravní zpravodajství, stručné všeobecné zprávy a tematické pořady zaměřené na motoristy a samozřejmě poslech hudby. Tato stanice postupně pokryje velkou část českých dálnic a tudíž by mohla být vhodným médiem.

Vzhledem k tomu, že se s **tištěnou reklamou** nesetkalo 43 % respondentů, mohla by být frekvence inzerování častější. Reklama Volva je často jen v automobilových časopisech,



což veřejnost příliš neoslovuje. Vhodné by mohly být celostátní deníky (např. MF Dnes, Hospodářské noviny) a dále regionální noviny a časopisy určené ke komunikaci daného dealera. Reklama v tisku by mohla být rozlišena na inzerci určenou mužům a určenou ženám nebo mladým lidem, podle toho, jaké periodikum by bylo vybráno. Ženy více ovlivňuje ke koupi bezpečí ve voze a design, takže by mohla být reklama na toto zaměřena a umístěna do některého z dámských časopisů (např. Elle, Harpers Bazar, Marianne, Žena a život). Zatímco muži oceňují především cenu a vnitřní výbavu, takže inzerce umístěna v pánských časopisech a zacílena přímo na ně by byla velmi vhodná (např. časopis auto motor sport, Auto-Moto, Auto-sport, Maxim). Mladí lidé zase oceňují design. Dále by bylo dobré inzerovat v časopisech pro manažery, obchodníky, bankéře (např. Prosperita, Ekonom, Měsíc, Bankovníctví, Fresh magazine). Stávající tištěná reklama podle výsledků výzkumu není poutavá (hlavně pro muže) a je také horší kvalita a dostatek informací. Tomuto by se mělo předejít výrazností a líbivostí reklam a také vhodným zacílením reklam dle pohlaví a věku.

Vhodně umístěné a poutavé **letáky** by jistě také přitáhly pozornost. Ty by mohly být rozdávány v centru měst a nákupních centrech mužům nakupujících s rodinou, manželkou či přítelkyní, kteří se často nudí a alespoň by si zpestřili nakupování tím, co je baví. Také letáky rozdávané do poštovních schránek je dobrá volba, ovšem už nákladnější. Zde by bylo ale vhodné přesné umístění tam, kde lze nalézt cílovou skupinu, která je díky luxusu vozů specifická. Mohly by to tedy být poštovní schránky společností a tedy zaměřené na podnikatele, manažery. Letáky by měly být skvěle graficky upravené, poutavé a s uveřejněním výhodné nabídky, bonusu či jiné akce, například pokud se koná veletrh nebo představení nového modelu.

**Billboardy** působí také na širokou veřejnost, a proto by měly mít podobné charakteristiky jako televizní reklama. Je to vhodný nástroj komunikace automobilové společnosti a také není důležitá kvantita ale kvalita, tedy poutavost billboardu. Dobré je umístění u dálnic nebo výjezdu z města.

Na **internetu** ve formě bannerů by měli inzerovat dealeři Volvo Cars a zveřejňovat tak svou reklamu s uveřejněním výhodných nabídek a jiných informací. Tyto bannery by bylo vhodné umístit jak na portál pro širokou veřejnost (např. Seznam.cz), tak na portály, kde získávají informace manažeři a obchodníci, např. multimediální portál pro české podnikatele a manažery [www.mujust.cz](http://www.mujust.cz), [www.business.center.cz](http://www.business.center.cz), portál [premium.prosperita.info](http://premium.prosperita.info) vytvořený jako bonusová hodnota časopisu Prosperita. Dalšími vhodnými servery zaměřenými na podnikatele a cílovou skupinu by měly být [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz) – online zprávy

Hospodářských novin, [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz), [www.novinky.cz/ekonomika/](http://www.novinky.cz/ekonomika/) a také [www.sport.cz](http://www.sport.cz). V neposlední řadě by bylo dobré umístit reklamu na servery s recenzemi automobilů, portály s automobilovou tematikou, např. [www.Sauto.cz](http://www.Sauto.cz), jejíž odkaz je v horní části portálu Seznam.cz, její podzáložka <http://www.sauto.cz/inzerce/osobni/volvo> a [www.novinky.cz/auto/](http://www.novinky.cz/auto/) aj.

## **6.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je oblíbenou formou komunikace se zákazníky, kteří oceňují zvýhodněné nabídky a sníženou cenu. Společnost by ve svých činnostech souvisejících s podporou prodeje měla pokračovat a jak již bylo napsáno, uveřejňovat výhodné akce a promo akce, veletrhy, soutěže apod. pomocí letáků, televizní reklamy, v regionálních rádiích, v časopisech a novinách. Nedostatek je hlavně ve známosti výstav a podobné propagace Volva, proto by se na to společnost měla zaměřit.

## **6.3 Osobní prodej**

Výsledek výzkumu ukázal, že dealer příliš neovlivňuje při výběru vozu. V tomto směru je tedy důležité vybírat takové prodejce, kteří mají schopnost zákazníka ovlivnit, proškolit je ve směru komunikačních technik a dbát na komunikaci mezi společnostmi a dealery, protože komunikační šumy se mohou neblaze projevit ve spokojenost zákazníků. V průběhu testovacích jízd by měli prodejci zaujmout zákazníka svou skvělou výřečností, předáním dostateku informací, zkrátka kvalitní komunikací směrem k zákazníkovi.

## **6.4 Public relations**

Této oblasti společnost věnuje jistě značné úsilí, není to však příliš vidět. Jak plyne z výzkumu, 82 % respondentů neví o žádné činnosti nebo události týkající se společnosti Volvo Cars. A mezi těmi, jež si některou z činností vybaví, jsou především muži.

Internetové stránky přímo společnosti i dealerů v oblasti jsou propracované, ale je zanedbána jejich viditelnost – což musí obstarat reklama. Webové stránky by měly být také komunikovány při vytváření vztahů s veřejností a zmiňovány při kampaních tvořených útvarem public relations. Mnoho akcí je konáno v zámoří, a proto by alespoň jedna významná a zajímavá akce měla být konána v České republice a oddělení pro komunikaci s veřejností by měla vytvořit takové akci dostatečnou reklamou. Oddělení PR by také mělo více dbát na to,

aby byla výsledky z různých soutěží, crash testů a ocenění zveřejňována v tisku více. Volvo dosahuje skvělých výsledků a je třeba, aby o tom veřejnost věděla.

## **6.5 Přímý marketing**

Stávající direct marketing je v pořádku a zasílání informací emailem lze jen doporučit. V případě, že je direct mail zaměřen na majitele Volva a také na návštěvníky webových stránek Volva, kteří mají zájem o zasílání emailů od společnosti, je v pořádku. Tato komunikace příjemce neobtěžuje. Samozřejmostí by pro společnost mělo být připojení reklamního sdělení nebo odkazu na internetové stránky Volvo Cars při každé příležitosti, kdy vyřizují korespondenci nebo dotazy zákazníků.

## 7 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo získat informace týkající se společnosti Volvo Cars a její marketingové komunikace a posléze navrhnout možná řešení nedostatků této komunikace vytvořených na základě skutečností zjištěných z marketingového výzkumu.

Zde je uvedeno krátké shrnutí nejdůležitějších poznatků z primárního šetření. Známost značky je velmi dobrá a není v tomto směru co zlepšovat. Nejčastěji je značka spojována s bezpečností, kvalitou, pohodlím a luxusem. Je velmi potěšující, že většina dotázaných by vozy Volvo doporučila. Marketingová komunikace společnosti Volvo má velké rezervy. Většina respondentů se s reklamou setkala, ale příliš se nelíbila cílové skupině Volvo (respondentům s vyšším příjmem) a také mužům. Nedostatek má také tištěná reklama – nejhůře je hodnocena její poutavost. Špatná je návštěvnost webových stránek Volvo Cars a události konané touto společností také nejsou téměř známy. Rozhodující při výběru vozu je cena, ale také bezpečí. Lidé s vyšším příjmem upřednostňují vnitřní výbavu vozu. Společnost a její dealeri by se na toto měli zaměřit. V šesté kapitole jsou uvedena možná řešení těchto nedostatků.

Hlavní problém Volvo Cars představuje špatné povědomí spotřebitelů o této značce, neznalost předností produktů Volvo a nedostatečná marketingová komunikace. Aktuálním problémem je také pokles prodeje automobilů Volvo. Návrhy a doporučení, jak řešit uvedené nedostatky v komunikaci Volvo Cars, jsou zaměřeny hlavně na český trh. Tyto návrhy by mohly pomoci zlepšit komunikaci se zákazníky, zvýšit účinnost nástrojů již vytvořeného komunikačního mixu a v konečném důsledku zvýšit odbyt a být tak pro společnost a její zastoupení v České republice přínosem. Doporučení by tedy měla pomoci řešit problém, jenž byl důvodem pro zpracování této práce.

Předpokladem účinnosti marketingové komunikace je uvědomění si, jak je marketingová komunikace důležitá pro úspěch a prosperitu společnosti. Význam komunikace se zákazníky je značný. Zároveň je však v dnešní době velmi obtížné potencionální zákazníky zaujmout. Konkurence na automobilovém trhu je obrovská a ekonomická situace také není příliš přílivitá. Proto by na marketingovou komunikaci měl být kladen důraz a snažit se o víc, než jen o využití nástrojů a propagačních aktivit. Podstatné je věnovat se komunikaci komplexně a průběžně. Nejde jen o vytvoření určité koncepce, ale o stálou komunikaci se zákazníky.

## Seznam použité literatury

### A. Knižní publikace

- [1] CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80251-1769-9.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick.; GEUENS, Maggie.; van den BERG, Joeri.. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [4] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 77s., 29 s. přel. ISBN 80-245-0176-7
- [5] KOTLER, Philips. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [6] KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Slovensko-pedagogické nakladatelství, 1990, 441 s. ISBN 80-08-02042-3
- [7] KULHAVY, Ernest. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd, Praha: Nakladatelská společnost BaBTEXT s.r.o., 1992, 284 s., ISBN 80-90144-0-3
- [8] MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995, 221 s. ISBN 80-85603-95-0
- [9] SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994, 253 s. ISBN 80-900015-8-0
- [11] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

### B. Internetové zdroje

- [12] <[http://www.volvo.com/group/czechrepublic/cs-cz/volvo\\_splash.htm](http://www.volvo.com/group/czechrepublic/cs-cz/volvo_splash.htm)> [28.11.2009]
- [13] <<http://www.volvocars.com/intl/top/community/heritage/Pages/history.aspx>> [29.11.2009]
- [14] <<http://www.volvocars.com/cz/top/about/corporate/pages/default.aspx>> [10.12.2009]
- [15] <<http://www.volvocars.com/cz/top/about/pages/default.aspx>> [10.12.2009]

- [16] <<http://www.volvocars.com/cz/top/about/values/pages/quality.aspx>>[11.12.2009]
- [17] <<http://news.auto.cz/aktuality/gm-nakoupi-letos-v-cr-dily-za-500-milionu-eur.html?diskuse#p44a8aa0d651e2>> [11.12.2009]
- [18] <<http://www.volvocars.com/Pages/default.aspx>>[11.12.2009]
- [19] <<https://www.media.volvocars.com/global/enhanced/en-gb/About/Mission.aspx>>[26.12.2009]
- [20] <<http://www.volvocars.com/cz/tools/Owners/Know/Pages/default.aspx>>[26.12.2009]
- [21] <<http://www.volvocars.com/cz/explore/pages/model-line-up.aspx>>[30.1.2010]
- [22] <<http://www.volvocars.com/cz/footer/pages/find-dealer.aspx>>[30.1.2010]
- [23] <<http://www.svenicar.cz/>>[30.1.2010]
- [24] <<http://www.volvocars.com/cz/top/about/news-events/pages/default.aspx?itemid=12>>[30.1.2010]
- [25] <<http://www.volvocars.com/cz/top/about/news-events/pages/default.aspx>>[30.1.2010]
- [26] <<http://volvo.auto.cz/>>[5.2.2010]
- [27] <<http://www.autoprehled.cz/automobilky/audi.html>>[5.2.2010]
- [28] <<http://www.autoagency.cz/znacky/audi.htm>>[5.2.2010]
- [29] <<http://www.autoprehled.cz/automobilky/bmw.html>>[5.2.2010]
- [30] <<http://www.autoagency.cz/znacky/bmw.htm>>[5.2.2010]
- [31] <<http://www.sportscarnet.wz.cz/bmw.html>>[5.2.2010]
- [32] <<http://www.autoprehled.cz/automobilky/mercedes-benz.html>>[5.2.2010]
- [33] <[http://www.sportscarnet.wz.cz/mercedes\\_benz.html](http://www.sportscarnet.wz.cz/mercedes_benz.html)>[5.2.2010]
- [34] <<http://www.volvocars.com/cz/top/community/heritage/pages/classic-parts.aspx>>[10.2.2010]
- [35] <<http://aplikace.mvcr.cz/adresa/t/ostra/>>[21.2.2010]

### **C. Jiné zdroje**

- [36] Interní zdroj

## Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
např.	například
Obr.	obrázek
Tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaně
viz	vidět

## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALAŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5. 2010

.....  
Pavλίna Tomášová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Poděbradova 63, 702 00, Ostrava 1



## **Seznam příloh**

Příloha č.1: Charakteristika Volvo Cars

Příloha č.2: Dotazník

Příloha č.3: Grafy týkající se demografických charakteristik

Příloha č.4: Výsledky týkající se znalosti postoje ke značce Volvo

Příloha č. 5: Výsledky týkající se marketingové komunikace

Příloha č. 6: Výsledky týkající se faktorů při nákupu automobilů